

2018

ISSN 2522-1833

 **iScience**<sup>TM</sup>

Всеукраїнська наукова конференція

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ НАУКИ

21-22 травня

ВИПУСК 15

Переяслав-Хмельницький



ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ  
**«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
УКРАЇНСЬКОЇ НАУКИ»**

21-22 травня 2018 р.

м. Переяслав-Хмельницький

ВИПУСК 5 (15)

Видається з квітня 2017  
(щомісячно)

[www.conferences.in.ua](http://www.conferences.in.ua)

УДК 001'06(471)  
ББК - 72 (ч Укр)6  
С 72

**Головний редактор:**

Коцур В.П., доктор історичних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України

**Редколегія:**

<b>Базалук О.О.</b>	д-р філос. наук, професор
<b>Мартинюк Т.В.</b>	д-р мистецтвознавства
<b>Чернов Б.О.</b>	канд. пед. наук, професор
<b>Бугаєвський К.А.</b>	канд. мед. наук, доцент
<b>Мартинюк А.К.</b>	канд. мистецтвознавства
<b>Воловик Л.М.</b>	канд. геогр. наук
<b>Ковальська К.В.</b>	канд. іст. наук
<b>Купріянова Л.С.</b>	канд. мед. наук, доцент
<b>Водяний О.М.</b>	канд. іст. наук

Сучасні тенденції розвитку української науки: Всеукр. наук. конф., 21-22 травня 2018 р., Переяслав-Хмельницький // Матеріали наукової конференції – Переяслав-Хмельницький, 2018. – Вип. 5 (15) – 72 с.

**Мови видання:** українська, english, русский

УДК 001'06(471)  
ББК - 72 (ч Укр)6  
С 72

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ: ЖУРНАЛІСТИКА

<b>Дармошук Аліса Олександрівна (Київ)</b> ЖУРНАЛІСТСЬКІ ТА РЕКЛАМНІ ЖАНРИ: СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ.....	5
---	---

### СЕКЦІЯ: МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

<b>Дорошенко Діана.Сергіївна (Київ)</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО МЕТОДУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В УКРАЇНІ.....	8
<b>Дорошенко Діана.Сергіївна (Київ)</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ.....	14

### СЕКЦІЯ: ПЕДАГОГІКА

<b>Русанова Любов Іванівна, Сазанова Лариса Сергіївна (Харків)</b> НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ХАРАКТЕРУ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КУРСАНТІВ.....	20
<b>Черкасова Тетяна Анатоліївна (Суми)</b> МІСЦЕ МОЛОДІЖНИХ СУБКУЛЬТУР В ІЄРАРХІЇ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ.....	25

### СЕКЦІЯ: СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО

<b>Світовий Валерій Михайлович (Умань)</b> ПРОБЛЕМА УЩІЛЬНЕННЯ ЧОРНОЗЕМУ ОПІДЗОЛЕНОГО ПРИ ІНТЕНСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ВИРОЩУВАННЯ КУКУРУДЗИ.....	30
--	----

### СЕКЦІЯ: ТЕХНІЧНІ НАУКИ

<b>Барчукова Тетяна Миколаївна (Одеса, Україна)</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ ТОЧКИ НУЛЬОВИХ ПЕРЕМІЩЕНЬ ВЕРТИКАЛЬНО НАВАНТАЖУВАННИХ ПАЛЬ - КОЛОН ПРИ ДІЇ ГОРИЗОНТАЛЬНИХ І МОМЕНТНИХ ЗУСИЛЬ.....	32
<b>Кожокар Дмитро Іванович (Бендери, Молдова)</b> <b>Кравченко Сергій Анатолійович (Одеса)</b> ДОСЛІДЖЕННЯ СТИКІВ У ВЕЛИКОПАНЕЛЬНИХ БУДИНКІВ.....	40
<b>Співак Віталій Вікторович (Черкаси)</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПОГРІШЕННЯ ЯКОСТІ ПОКАЗНИКІВ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ НА НАДІЙНІСТЬ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ.....	43

### СЕКЦІЯ: ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

<b>Ващук Людмила Іванівна (Тернопіль)</b> СЕМАНТИКО-СТРУКТУРНІ ПАРАМЕТРИ ЛЕКСИКИ КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	47
--	----

### СЕКЦІЯ: ЮРИДИЧНІ НАУКИ

<b>Верба Сніжана Юріївна (Тернопіль)</b> НАУКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	51
---	----

<b>Зьомко Віталій Володимирович (Харків)</b> РОЛЬ ПРОКУРАТУРИ В ДЕРЖАВНОМУ МЕХАНІЗМІ ТА АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОКУРАТУРИ.....	55
<b>Куц О. М. (Харків)</b> УКРАЇНСЬКА МОДЕЛЬ ОРГАНІВ ПРОКУРАТУРИ В ПОРІВНЯННІ ІЗ ФРАНЦУЗЬКОЮ.....	58
<b>Пархуць Владислав Дмитрович (Дніпро)</b> АНАЛІЗ ВИДІВ ТА МЕТОДІВ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ.....	60
<b>Пархуць Владислав Дмитрович (Дніпро)</b> АНАЛІЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	63
<b>Пархуць Владислав Дмитрович (Дніпро)</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРЕНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ... ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАСТУПНУ КОНФЕРЕНЦІЮ.....	66 70

## СЕКЦІЯ: ЖУРНАЛІСТИКА

УДК 007:304:070

Дармостук Аліса Олександрівна  
Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики  
кафедра телебачення і радіомовлення  
(Київ)

### ЖУРНАЛІСТСЬКІ ТА РЕКЛАМНІ ЖАНРИ: СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ

**Анотація.** В статті розглядається взаємодія журналістських і рекламних жанрів в різних видах СМІ. Вивчаються ознаки поняття жанра, специфіка, виділяються загальні і відмінні риси.

**Ключові слова:** журналістика, реклама, жанр, засоби масової інформації, текст.

### JOURNALISTIC AND ADVERTISING GENRES: COMMON AND DISTINCTIVE FEATURES

**Abstract.** The article deals with the interaction of journalistic and advertising genres in various media. The signs of the concept of the genre, its specifics are analyzed, and the analysis of journalistic and advertising texts is conducted, distinguishing their common and distinctive features.

**Keywords:** journalism, advertising, genre, media, text.

У сучасних ЗМІ жанри журналістики та реклами постійно перетинаються, динамічно розвиваються. Тому в даний час дослідники вивчають дані жанри не тільки з позиції суто журналістики або реклами, але і в процесі їх взаємодії в різних ЗМІ.

Конвергенція журналістики і реклами в інтернет-версіях друкованих ЗМІ поширюється не тільки на економічне, маркетингове та технологічне напрямки їх взаємодії, а й на філологічну складову цих комунікаційних сфер. Хоча завдання журналістики і реклами різні, вони реалізуються в рамках єдиних інформаційних потоків, що передаються через ЗМІ і звернені до однієї аудиторії [2, с. 189]. На думку В.Л. Цвіка, розвиваючись в органічній єдності з тими ЗМІ, в яких вона розміщується, реклама поступово освоює прийоми і методи вирішення творчих завдань, зображально-виражальні засоби журналістики. У цьому випадку реклама виступає як споріднений журналістичний вид творчої діяльності, який можна позначити терміном «рекламна журналістика». Як підкреслює, розглядаючи форми і жанри реклами в ЗМІ, дослідниця Г.Г. Щепілова, «відбувається процес дифузії між журналістськими і рекламними жанрами; спостерігається адаптація реклами та журналістики до виразних можливостей один одного» [5].

Під жанром розуміється відносно стійка структурно-змістова організація тексту, обумовлена своєрідним відображенням дійсності [4, с. 138]. Щодо

питання жанроутворення текстів в рекламі та журналістиці, то воно підкоряється загальним законам освіти жанру в цілому. У свою чергу, серед ключових жанроутворюючих ознак медіатекстів можна назвати наступні: предмет відображення, цільова установка, метод відображення. Розглянемо особливості жанроутворюючих ознак.

Предмет відображення, як жанроутворююча ознака досить докладно вивчений в журналістиці. Так, журналістикознавець О.О. Тертичний [4, с. 23] виділяє в якості предмета відображення журналістики: окрему подію; процес, що містить у собі ряд подій; ситуація; персона.

Предметом відображення для реклами можуть бути, перш за все, товар, послуга, подія і персона. При цьому, в рекламному медіатексті в якості обов'язкових характеристик предмета відображення необхідно використовувати формальні ознаки, до яких відноситься «сигналізування про рекламний характер інформації, обов'язкове згідно із законом про рекламу, один або кілька компонентів бренду і рекламні реквізити» [6, с. 27]. Другою важливою жанроутворюючою ознакою є цільова установка медіатексту.

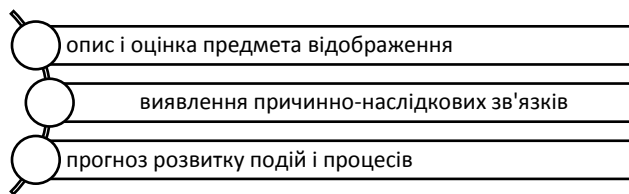


Рис. 1. Основні цільові установки журналістських медіатекстів

Реалізуючи дані цільові установки в журналістському медіатексті, автор повинен об'єктивно інформувати аудиторію. Дану вимогу можна розглядати як базову характеристику цільової установки журналістського медіатексту.

В якості основних цілей рекламних медіатекстів можуть бути визнані інформування, формування іміджу та створення вибіркового попиту на предмет відображення. Від цільової установки залежать і методи перетворення реальної дійсності в медіатекст.

Таким чином, предмет відображення, цільова установка і методи - це базові ознаки, на яких тримається жанр. Сталість зв'язків між ними забезпечує ту стійку форму, яка робить жанр упізнаваним.

Відповідно названими ознаками дослідники М.Н. Кім [3] і О.О. Тертичний [5] здійснюють функціональний розподіл жанрів журналістики для періодичної преси на:

1. Інформаційні, що відображають факти дійсності (повідомлення про новини, виниклої проблеми, ситуації та ін.) і включають такі жанри: замітка (хроніка, розширена інформація і т.д.); репортаж; питання відповідь; інтерв'ю; анонс; заява; анотація; привітання; опитування; некролог і ін. .

2. Аналітичні, що передають думку, осмислення ситуації, серед них: кореспонденція (постановочна, проблемна, аналітична); огляд; рецензія; звіт (загальний, прямиї проблемний, тематичний, звіт коментар); стаття (теоретична, полемічна, постановочна і т.п.); лист; коментар; журналістське розслідування; есе, аналітичний прес-реліз і ін.

3. Художньо-публіцистичні, що включають, образне віддзеркалення фактів дійсності, які передбачають емоційний вплив на аудиторію, до них

відносяться: замальовка; нарис (проблемний, портретний, подорожній, науково-популярний і ін.); життєва історія; легенда; фейлетон; памфлет; сатиричні коментарі; пародія і ін.

Дослідниця Г. Г. Щепілова, розглядаючи класифікацію реклами в друкованих ЗМІ, особливо виділяє серед інших форм реклами (модульна, рубрична) текстову. У періодичних виданнях, текстова реклама зазвичай розробляється у вигляді редакційної статті відповідно до концепції видання та виглядає як «незалежна новинна історія», яка однак має публікуватися з позначкою «на правах реклами».

Що ж стосується класифікації текстової реклами на основі жанроутворюючих ознак, то дослідники, ділять її жанри на ті ж, що і в журналістиці три групи: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. При цьому в якості ключових особливостей текстової реклами необхідно відзначити, що вона:

1. Має максимальну схожість з редакційними матеріалами, так як використовує стійку структурно-змістовну організацію тексту, характерну для відповідних жанрів журналістських матеріалів.

2. Визначає рекламодавця, товар, послугу, використовуючи один або кілька компонентів бренду, рекламні реквізити.

3. Матеріали містять ретельно відібрану лексику, відповідно до обраної стратегії рекламного впливу (раціональної або емоційної) і специфікою жанру.

4. Направлена на виділення основних переваг і унікальних властивостей предмета рекламування, просування позитивного досвіду.

5. Сприймається як органічна частина видання, відповідає загальній концепції, стилістиці, верстці і містить цікаве редакційне наповнення.

6. Дана інформація відповідає певним вимогам: актуальність, реалістичність, унікальність, викликає інтерес, підвищує рівень довіри у споживачів.

Таким чином, ми приходимо до висновку, що при розробці власних текстів реклама поступово освоює жанрову систему, яка включає в себе інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні характеристики. І така взаємодія дозволяє говорити про формування в сучасних інтернет-версіях друкованих ЗМІ системи жанрів рекламної журналістики.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие /Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.
2. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия - М.: ИМА-Пресс, 2001. - 264 с.
3. Ким М. Н. Жанры современной журналистики /М. Н. Ким. - СПб.: Издательство Михайлова, 2012.
4. Тertychnyy A. A. Жанры периодической печати /А. А. Тertychnyy. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2006.
5. Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики /В. Л. Цвик. - М., 2009.
6. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации М, - 2010.



## СЕКЦІЯ: МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

Дорошенко Діана.Сергіївна  
студентка Інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка  
(Київ)

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО МЕТОДУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В УКРАЇНІ

Вступ. Сучасні внутрішньосупільні зміни та нові технологічні винаходи і відкриття спричинили те, що життя людини важко уявити без реклами. Кожен знає, що вона є рушійною силою торгівлі, своєрідною пропозицією товару, послуги та засобом приваблення споживачів (клієнтів). Усі сфери існування людини охоплені рекламою, вона сприймається настільки звично та природньо, що життя без неї стало б, мабуть, нудним та нецікавим. Реклама мобільна в інтернеті, як окремий вид маркетингової практики, стає гідною альтернативою стандартним способам просування бізнесу.

Актуальність даної теми визначає те, що мобільний інтернет уже давно став рекламним середовищем глобального масштабу, за допомогою якого торгівельні компанії, фірми намагаються запропонувати споживачу свій «товар» і залучити все більше та більше клієнтів. Постійне зростання аудиторії Інтернету і поява нових більш ефективних рекламних носіїв зумовили до виникнення та росту ринку Інтернет-реклами.

Питання Мобільної інтернет-реклами ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Але досить багато науковців в наш час займаються розробкою та вивченням даного питання, зокрема дане питання висвітлено в роботах Ков'я І.І., Парамонової Т., Комарова В., Дейнекіна Т.В., Шаркова Ф.І. та інших.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз категорії Мобільної Інтернет-реклами, передумов виникнення Мобільної Інтернет-реклами в Україні та сучасного стану і розвитку, виявлення недоліків застосування з метою окреслення перспектив його подальшого розвитку, що стануть підґрунтям для розробки подальших пропозицій щодо конкретних напрямків його удосконалення.

Результати дослідження. Перш, ніж аналізувати питання розвитку Мобільної Інтернет-реклами в Україні, варто звернути увагу на рушійні сили виникнення даного виду загалом.

На думку фахівців, потенціал реклами мобільної в Інтернеті значно вище, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу. Мобільна інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць зайняла мережа Інтернет, поява й бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку.

Найважливішими перевагами мобільної інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. У цілому, реклама в Інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу по важливих параметрах: вибір цільової аудиторії, перевірка реакції аудиторії, імовірність залучення уваги, гнучкість, інтерактивність. Створення повноцінного сайту дозволяє також значно зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики, адже реклама в Інтернеті часто дешевше і вигідніше, ніж у газетах чи журналах. Використання Інтернету для реклами дозволяє маркетологу цілеспрямовано сформувати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересам [8, с. 16-19].

Петрик О.А. в книзі «Мобільний Інтернет-маркетинг» визначає спрямованість даного напрямку на «освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку» [6, с. 29].

Успенський І.В. відзначає, що поява Мобільного Інтернет-маркетингу тісно пов'язана з розвитком багатьох суміжних областей і, перш за все, основою даної дисципліни є сам маркетинг [7, с. 18].

На нашу думку, таке обмежене розуміння Мобільної Інтернет-реклами пов'язане з невеликим терміном розвитку даного явища в нашій країні. Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет нами висунуто ряд визначень категорії «Мобільної Інтернет-реклами»:

1. Мобільна Інтернет - реклама собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг в мережі Інтернет за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

2. Мобільна Інтернет - реклама – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги за допомогою мережі Інтернет.

3. Мобільна Інтернет - реклама – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну через мережу Інтернет.

4. Мобільна Інтернет - реклама – система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів.

Використання Інтернету приносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Одними з найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компанії.

2) Глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі.

Часовий масштаб у середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей останнього забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції і т.д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, мережі Інтернет притаманна гнучкість комунікативних характеристик, що дозволяє легко проводити зміни представленої інформації, і, тим самим, підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження.

3) Персоналізація взаємодії. Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Одним із простих прикладів цього може служити персональне представлення веб-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії.

Інтернет Асоціація України оприлюднила дослідження ринку інтернет-реклами за 1-е півріччя 2016 р [2].

Згідно з даними дослідження обсяг ринку медійної мобільної інтернет-реклами України в 1-му півріччі 2016 р сягнув 375 млн. грн., що на 7% вище показників за аналогічний період 2015 р. Правда, в доларовому еквіваленті ринок впав на 20-25%. Частки сегментів медійної мобільної інтернет-реклами розподілилися так [3]:

- Банерна реклама – 46,5%
- In-stream video (реклама у відеоплеєрі) – 23,8%
- In-page video (контент-рол) – 9,7%
- Інші нестандартні – 12,3%
- Спонсорство – 7,7%.

Частка прямих продажів склала 40,4%.

Методика виміру побудована на перехресному аналізі даних анкетування найбільших рекламних агентств, сайтів і сейлз-хаусів. Учасникам дослідження було запропоновано заповнити анкети, в яких агентства на анонімній основі вказали суми отриманих від рекламодавців коштів по конкретних сайтах, а сайти – надати частку у своїх оборотах групи агентств, що надали анкету.

За даний рік рівень проникнення Інтернету в Україні зріс на 10%. Найбільш активне зростання спостерігається в Західних регіонах країни, сільській місцевості та серед користувачів старшої вікової групи. Зокрема, сільські жителі лідирують серед користувачів мобільного Інтернету – 42% українських абонентів мобільного Інтернет-доступу проживають у селах.

Ступінь готовності мешканців різних областей України до придбання товарів через систему електронного бізнесу залежить від активності користувачів цих регіонів. Так, у Центральних областях кількість активних користувачів Інтернету складає 31%, дещо більше – у Східних – 34%, у Західних областях – 20%. Найменша кількість користувачів у Північних областях, що становить всього 16% населення віком від 15 років. Причина такого розриву криється не тільки в різному рівні проникнення Інтернету в різні населені пункти України, а й у тому, що багато представників цього бізнесу не розвивають свою діяльність у даному напрямку в регіонах, обмежуючись переважно великими містами.

Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 15 до 29 років, що займає 49% усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 30 до 44 років – 34%. Населення у віці від 45 років є найменш активними користувачами мережі Інтернет – 17% [10].

Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців. Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Внаслідок цього останнім часом відбувається перехід від використання застарілих веб-сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту.

Виокремимо деякі особливості вітчизняного Інтернет-ринку. Незважаючи на демократичність Інтернету як носія, в Україні можна спостерігати монополію великих проєктів, тобто тих, що належать до ряду відомих Інтернет-холдингів. Вихід на ринок іноземних гравців радше вплинув на перерозподіл місць на українському ринку, ніж на його збільшення. Згідно з офіційними звітами Інтернет-компаній дві третини рекламних витрат припадають на «Яндекс», «Google», «Yahoo!», «Rambler», та MSN – компанії, що мають великі частки ринку в інших країнах [2].

Розглянемо ставлення населення до здійснення покупок в Інтернет. Згідно даних дослідницької компанії «Gemius», серед користувачів найбільш поширеною є думка про те, що он-лайн купівлі є значно дешевшими, ніж у звичайних магазинах. Проте досить велика частка населення вважає, що даний вид здійснення купівлі є ризикованим. Варто також зазначити, що Інтернет-користувачі є досить консервативними та лише кожен п'ятий користувач, що не здійснював купівлю за допомогою мережі Інтернет, схильний її здійснити [9].

Дане дослідження допомагає виявити все ще низький рівень довіри населення до мережі Інтернет, що негативно позначається на розвитку Мобільної Інтернет-реклами.

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США:

- доступ в Інтернет в Україні має набагато менша частка населення;
- Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;
- забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім [4].

Також можливо стверджувати, що весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами рекламування.

Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні в сфері Мобільної Інтернет-реклами, можна спрогнозувати наступні напрямки розвитку цієї галузі у майбутньому:

1. Зростання питомої ваги Мобільної Інтернет-реклами в сфері ринкових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу.
2. Посилення конкуренції між суб'єктами-учасниками ринку.
3. В сегменті пропозиції поява нових видів товарів та послуг.

4. В сегменті попиту Мобільної Інтернет-реклами – посилення рівня вимогливості клієнтів та збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів чи послуг.

5. Посилення законодавчої регламентації та умов провадження Мобільної Інтернет-реклами. Поява додаткових умов контролю та регулювання Мобільної Інтернет-реклами.

6. Посилення інтеграції вітчизняного Мобільної Інтернет-реклами до світового.

Серед основних перспектив можна зазначити суттєво вищу рентабельність капіталу за рахунок відсутності значних вкладень в основні засоби, високу оборотність обігових коштів, постійне розширення кола потенційного попиту з боку споживача, величезну кількість можливостей та форматів демонстрації пропозицій.

Незахоплені сегменти віртуального ринку можуть стати основною причиною успіху входження нового суб'єкта господарювання на нього. Саме так можна пояснити постійне розширення Мобільної Інтернет-реклами що можна спостерігати сьогодні постійно. Очевидно, можливо спрогнозувати продовження зростання цієї тенденції і в майбутньому, появу таких позицій та видів послуг, що сьогодні є відсутніми на даному ринку.

Це зумовлено функціями, які покликана реалізовувати в цьому напрямку держава, а також переходом значного обсягу капіталу, який зазвичай був базою податкових надходжень та стягнень на користь держави. Відповідно, з посиленням розвитку Мобільної Інтернет-реклами, подальшим насиченням цього ринку та зростанням його обсягів держава буде також посилювати свій вплив на цю сферу за допомогою своїх прямих та опосередкованих інструментів ринкового впливу. В майбутньому це може як сприяти, так і шкодити розвитку Мобільної Інтернет-реклами в Україні.

Значною перспективою розвитку Мобільної Інтернет-реклами є сприятливі умови для інтеграції регіональних ринків до ринків національного рівня, а їх, у свою чергу, до міжнародних та світових. Із розширенням ринку глобалізація обігу послуг поширюватиметься, що є значним позитивним явищем для поглиблення розвитку Мобільної Інтернет-реклами в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами.

Висновки. Отже, основною перевагою мобільної інтернет-реклами є високий ступінь її зфокусованості, аж до кожного користувача; якщо практично всі інші засоби реклами орієнтовані на маси, то мобільна Інтернет реклама дозволяє демонструвати рекламу чітко визначеному колу осіб. Отже, саме мобільна інтернет-реклама дозволяє оптимально врахувати згадані тенденції змін у поведінці споживачів. Таким чином, мобільна інтернет-реклама як маркетинговий інструмент має оптимістичні перспективи розвитку в Україні, завдяки охарактеризованим вище її чисельним перевагам, перш за все, високій маркетинговій ефективності.

#### **СПИСОК ВИКОРИТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Воронов В. Организация электронной Коммерции./ Маркетинг./ В. Воронов, В. Лазарев, О. Павленко – 2006. – №3. – С. 81-93.
2. Офіційний сайт Інтернет асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.inau.org.ua>

3. Котлер Ф.К Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2016. – 464 с.
4. Л. С. Винарик, к.э.н., Н. Ф. Васильева, к.э.н. Онлайнный электронный бизнес в Украине: история, аудитория, измерение./ Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева // – 2015.
5. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Особливості Інтернет-реклами / І.Л. Литовченко І. Л., В. П. Пилипчук // Інтернет-реклами: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 184 с.
6. Петрик Е. А. Интернет-реклама: учеб. пособие / Е.А. Петрик; Московская финансово-промышленная академия. – М.: Экономика, 2014. – 299 с.
7. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. – 462 с.
8. Холмогоров В. В. Интернет-реклама: краткий курс / В.В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.
9. Электронная коммерция в Украине 2015-2016 [Электронный ресурс] // Gemius – Режим доступа: <http://gemius.com.ua/ua/reporty/2015-05/03>
10. Интернет-аудитория Украины 2017 [Электронный ресурс] // InMind – Режим доступа: <http://web-in-learning.blogspot.com/2017/08/inmind.html>.

UDC 339.138

**Doroshenko Diana. S.**  
**student of the Institute of Journalism**  
**Kyiv National University**  
**named after Taras Shevchenko**  
**(Kyiv)**

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

**Introduction.** Modern intra-social changes and new technological inventions and discoveries have led to the fact that human life is difficult to imagine without advertising. Everyone knows that it is the driving force of commerce, a kind of product offering, services and means of attracting consumers (customers). All spheres of human existence are covered by advertising, it is perceived so naturally and habitually that life without it would be, apparently, boring and uninteresting. Mobile advertising on the Internet, as a separate type of marketing practice, is a worthy alternative to standard ways of promoting business.

The relevance of this topic determines that mobile Internet has long since become a global advertising medium through which trade companies, firms try to offer their customers "goods" and attract more and more customers. The constant growth of the Internet audience and the emergence of new, more effective advertising media has led to the emergence and growth of the Internet advertising market.

The issue of mobile Internet advertising is not yet sufficiently highlighted in educational and professional literature. But quite a lot of scientists in our time are engaged in the development and study of this issue, in particular, this issue is highlighted in the works by Khyhchi I.I., Paramonova T., Komarova V., Deinekina T.V., Sharkova F.I. and others.

**Making a statement.** The purpose of this study is to analyze the categories of Mobile Internet advertising, the preconditions for the emergence of Mobile Internet Advertising in Ukraine and the current state and development, the identification of deficiencies in application in order to outline the prospects for its further development, which will form the basis for developing further proposals for specific areas of its improvement.

**Study results.** Before we analyze the development of mobile Internet advertising in Ukraine, pay attention to the engine power or the emergence of this type in general.

According to experts, the potential of mobile advertising on the Internet is much higher than the marketing opportunities of other types of advertising, thanks to the immediacy, flexibility and interactivity of this tool. Mobile Internet advertising provides an opportunity for a Ukrainian advertiser to reach the target audience on a truly global scale.

The development of information technology, among which one of the key places was occupied by the Internet, the emergence and rushing e since the last e-commerce became the basis for the emergence of a new direction.

The most important benefits of mobile internet advertising are the fact that the Internet in Ukraine is developing much faster than any other means of advertising. In general, online advertising is characterized by a high level of potential for important parameters: the choice of the target audience, the response of the

audience, the likelihood of attracting attention, flexibility, interactivity. Creating a full-fledged site also allows you to significantly reduce the cost of implementing communication policies, since online advertising is often cheaper and more profitable than in newspapers or magazines. Using the Internet for advertising allows the marketer to purposefully form his target audience by age, gender, professional affiliation and interests [8, с. 16-19].

Petryk O.A. in the book *Mobile Internet -marketing* "defines the focus of this direction on" the development of algorithms for the formation and maintenance of high-efficiency advertising campaigns, the methods of correct positioning of the brand on the market" [6, p. 29].

Uspensky IV notes that the emergence of mobile Internet and -marketynhu closely related to the development of many related areas and, above all, the basis of this discipline is self marketing. [7, p. 18].

In our opinion, this bmezhenе understanding of the mobile Internet is -reklamy related to the sale of the short period of this phenomenon in our country. Based on a variety of approaches to the interpretation of the concept, taking into account the specifics of activities on the Internet, we put forward a number of definitions category "Mobile Internet -Advertising":

1. Mobile Internet - advertising is a process of planning and implementation of a plan, pricing, promotion and implementation of ideas, products and services on the Internet through an exchange that meets the goals of individuals and organizations.

2. Mobile Internet advertising is the prediction, management and satisfaction of demand for goods and services through the Internet.

3. Mobile Internet - advertising - a kind of activity aimed at meeting needs through the exchange of through the Internet.

4. Mobile Internet - advertising - a system of measures to study the market in the Internet and the active influence on consumer demand within its boundaries in order to increase sales of goods produced by enterprises.

The use of the Internet in has new features and advantages over marketing, based on them in traditional technologies. Here are some of them:

1) Going a key role from manufacturers to consumers. And one of the most fundamental qualities of the Internet brought about th in the world of modern commerce is a key role of the transition from producer to consumer. In this situation, the attention of buyers becomes the greatest value, and in the established relationship with customers - the main capital of companies.

2) Globalization and reduction of transaction costs. The Internet significantly changes the spatial and temporal scope of commerce. It is a global communication tool that has no territorial constraints, while the cost of access to information does not depend on the distance from it, as opposed to the traditional means, where this dependence is directly proportional. Thus, e-commerce allows even the smallest suppliers to reach global presence and engage in business on a global scale.

The time scale in the Internet environment is also significantly different from the usual one. The high efficiency of communicative properties of the latter provides the opportunity to reduce the time to search partners, decision-making, implementation of agreements, the development of new products, etc. Information and services on the Internet and available around the clock. In addition, the Internet is characterized by the flexibility of communicative characteristics, which makes it



easy to make changes to the information provided, and thus maintain its relevance without a time delay and distribution costs.

3) Personalization of interaction. By using electronic interaction tools, companies can get detailed information about the needs of each individual customer and automatically provide products and services that meet individual requirements. One and a simple example of this is the personal presentation of the website for each of the clients or partners.

The Internet Association of Ukraine has unveiled a research on the Internet advertising market for the first half of 2016 [2].

According to the research, the volume of the market of media mobile Internet advertising in Ukraine in the first half of 2016 amounted to UAH 375 million, which is 7% higher than the figures for the same period in 2015. True, in dollar terms, the market has fallen by 20-25%. The proportions of segments of the media mobile Internet advertising were distributed as follows [3]:

- Banner advertising - 46.5%
- In-stream video (video player) - 23.8%
- In-page video (content roll) - 9.7%
- Other non-standard - 12.3%
- Sponsorship - 7.7%.

The share of direct sales was 40.4%.

The measurement method is based on a cross-sectional analysis of the data of the survey of the largest advertising agencies, sites and sales houses. The participants were asked to fill in questionnaires in which agencies indicated on an anonymous basis the amount of funds received from advertisers on specific sites, and sites - to provide a share in their turnover of the group of agencies that provided the questionnaire.

During this year the level of penetration of internet in Ukraine increased by 10%. The most active growth is observed in the western regions of the country, the countryside and among the users of the senior age group. In particular, with residents of rural areas lead among users of mobile internet - 42% of Ukrainian mobile Internet subscribers - Access live in villages.

Art in Pigna willingness residents of different regions of Ukraine to the purchase of goods through e-business based on user activity in these regions. Thus, in the Central regions, the number of active Internet users is 31%, slightly more - in the East - 34%, in the western regions - 20%. The smallest number of users in the Northern regions, representing only 16% of the population aged 15 years. The reason for this gap lies not only in the different levels of Internet penetration in different towns of Ukraine, and also the fact that many members of the business does not develop its activities in this area in the regions, limited. We mainly large cities.

Regarding age, the largest number of Internet - users Ukraine - the population aged 15 to 29 years, which occupies 49% of all users. Somewhat lower - at the age from 30 to 44 years - 34%. The population over the age of 45 is the least active of the Internet - 17% [10].

This is confirmed by the fact that with each passing year the expenses on advertising on the Internet grow and make a considerable part of advertising budgets of advertisers. Thus, in this more and more companies are included an Internet-marketing is a list of used marketing tools, with more and more companies using the Internet at all stages of its activities. Consequently, the last one at the time the

transition from the use of outdated web sites with limited functionality to the concept of the site as a valuable marketing tool.

Let's take a look at some of the features of the domestic one Internet - market. I do not see the Internet as democracy carrier in Ukraine can be observed a monopoly of large projects, that is, those belonging to a number of known Internet Holdings. Access to the market foreign players rather influenced redistribution of seats on Ukrainian the market than to increase it. According to with the official reports of the Internet, two hundred thirds of advertising costs attributable to "Yandex" «Google», "Yahoo! ", "Rambler ", and MSN - companies with large shares market in other countries [2].

Consider the attitude of the population to making purchases on the Internet. According to research firm «Gemius», among users of the most common is the idea that on - line buying is much cheaper and we, than in conventional stores. However, quite a large proportion of the population managers consider is that this type of purchase is risky. It should also be noted that Internet users are fairly conservative and only one in five users who did not make purchases via the Internet are inclined to implement it [9].

This research helps to identify the still low level of trust in the public trust in the Internet, which adversely affects the development of mobile Internet advertising.

The development of Internet- marketing in Ukraine differs significantly from the way of advanced European countries and the United States:

- Internet access in Ukraine has a much smaller share of the population;
- Internet in Ukraine is far more accessible to people with incomes above the average;
- availability of quality connection and the level of computer literacy of Ukrainians and remains an under stately [4].

It is also possible to argue that the potential Entire internet in Ukraine is not fully used due to lack of understanding of its advantages over traditional media and advertising media ents.

In considering the current situation in the field of Mobile Internet advertising, you can predict the following directions of development of this industry in the future:

1. Growth of the share of mobile Internet advertising in the field of market relations, increase the total volume of virtual trade.
2. Increased competition between the subjects yektamy - market participants.
3. The segment suggests the emergence of new types of goods and services.
4. In the segment of demand for Mobile Internet advertising - to increase the level of customer demand and increase their criticality to the process of choosing a specific supply of goods or services.
5. Strengthening legislative th the rules and conditions for the conduct of Mobile Internet advertising. The emergence of additional conditions for monitoring and regulating Mobile Internet advertising.
6. Increased integration of domestic mobile Internet advertising to the world th.

Among the main perspectives can be noted a significantly higher return on capital due to the lack of significant investments in fixed assets, high turnover of working capital, the constant expansion of the potential consumer demand, a huge number of opportunities and formats for the demonstration of proposals.

Untapped segments of the virtual market can become the main reason for the success of the entry of a new entity on it. This is the way to explain the constant expansion of Mobile Internet advertising that can be observed today permanently. Obviously, possibly predict continued growth of this trend in the future, the emergence of such positions and types of services that today are missing in this market.

This Law speeches features which are designed to implement in this regard the state as well as switching ohm significant amount of capital that was usually base tax revenues and penalties to the state. Accordingly, the increasing development of mobile Internet advertising, followed by saturation of the market and with the growth of its volume annyam state will also strengthen its influence in this area through its direct and indirect instruments nkovo ho ry effect. In the future it may contribute as well as harm the development of mobile Internet advertising in Ukraine.

A significant prospect for the development of Mobile Internet Advertising is the favorable conditions for the integration of regional markets into the market at the national level, in turn, to inter national and the world's. With the expansion of the market, globalization of service circulation will spread, which is a significant positive phenomenon for deepening the development of Mobile Internet advertising in Ukraine and drawing the experience of its use by other countries.

Conclusions Consequently, the main advantage of mobile Internet advertising is the high degree of its focus, up to each user; if practically all other means of advertising are mass-oriented, mobile Internet advertising allows to display advertising to a clearly defined circle of persons. Consequently, it is mobile Internet advertising that allows optimally to take into account the mentioned tendencies of changes in consumer behavior. Thus, mobile internet advertising as a marketing tool has optimistic prospects for development in Ukraine, thanks to its numerous strengths, above all, high marketing efficiency.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Voronov V. Organization of Electronic Commerce. / Marketing. / V. Voronov, V. Lazarev, O. Pavlenko - 2006. - No. 3. - P. 81-93.
2. Official website of the Internet Association of Ukraine [Electronic resource]. - Mode of access to the site: <http://www.inau.org.ua>
3. F. Kotler Marketing K m enedzhment. Ex- press course. 2nd ed. / Per. from english ed. S.G. Bozhuk. SPb.: Peter, 2016. - 464 pp.
4. L.S. Vinarik, Ph.D., N.F. Vasiliev, Ph.D. An online electronic will be demolished in Ukraine: history, audience, measurement. / Л.С. Vinarik, N.F. Vasilyeva // - 2015.
5. Lit Ovchenko IL, Pylypchuk VP Features of the Internet - advertising in / I.L. Litovchenko IL, VP Pylypchuk // Inet-e-advertising: Textbook. - K.: Center for Educational Literature, 2014. - 184 s.
6. Petri EA Internet advertising: study. allowance / E. A. Petrik; Moscow Financial and Industrial Academy. - M.: Economics, 2014. - 299 p.
7. Uspensky IV Internet Marketing: Study. / I. V. Uspensky. - St. Petersburg : Publishing house of SPGUEiF, 2013. - 462 p.
8. Kholm Ogor V.V. Internet advertising: a short course / VV Kholmogorov. - 2nd ed. - St. Petersburg : Peter, 2012. - 272 s.

9. Elektronnaya commerce in Ukraine 2015-2016 [electronic resource] // Gemius - Access. <http://gemius.com.ua/ru/raporty/2015-05/03>
10. Internet audience Ukraine-2017 [electronic resource] // InMind - Access: <http://w eb-in-learning.blogspot.com/2017/08/inmind.html>.

## СЕКЦІЯ: ПЕДАГОГІКА

УДК 811.111: 371.315

Русанова Любов Іванівна, Сазанова Лариса Сергіївна  
Харківський національний університет внутрішніх справ  
(Харків)

### НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ХАРАКТЕРУ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КУРСАНТІВ

**Анотація.** Стаття аналізує відповідні психолого-педагогічні, організаційно-методичні умови, що впливають на процес активізації пізнавальної діяльності курсантів/студентів. У статті наводяться методи активізації пізнавальної діяльності тих, хто навчається, та найбільш активно застосовуються на заняттях з метою підвищення ефективності навчання іноземних мов.

**Ключові слова:** активізація пізнавальної діяльності, індивідуалізація навчання, міжкультурна комунікативна компетенція, дискусійний метод, метод проєктів, інноваційні технології, презентація, програма Power Point, електронна дошка.

*Русанова Любов Ивановна, Сазанова Лариса Сергеевна  
Харьковский национальный университет внутренних дел  
(Харьков)*

### ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ХАРАКТЕРА ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУРСАНТОВ

**Аннотация.** Статья анализирует соответствующие психолого-педагогические, организационно-методические условия, влияющие на процесс активизации познавательной деятельности курсантов/студентов. В статье приводятся методы активизации познавательной деятельности обучаемых, наиболее активно применяющиеся на занятиях с целью повышения эффективности обучения иностранным языкам.

**Ключевые слова:** активизация познавательной деятельности, индивидуализация обучения, межкультурная коммуникативная компетенция, дискуссионный метод, метод проектов, инновационные технологии, презентация, программа Power Point, электронная доска.

*Rusanova Liubov Ivanivna, Sazanova Larysa Serhiivna  
Kharkiv National University of Internal Affairs  
(Kharkiv)*

### TEACHING ENGLISH IN DEPENDENCE OF THE CHARACTER OF CADETS' COGNITIVE ACTIVITY

**Abstract.** The article analyzes relevant psychological and pedagogical, organizational and methodological conditions that influence the process of

*activating cadets' cognitive activity. The article presents methods of activating the cognitive activity which are most actively used in classes by those who study to improve the efficiency of teaching foreign languages.*

**Key words:** *activation of cognitive activity, individualization of training, intercultural communicative competence, method of discussion, method of projects, innovation technologies, presentation, program Power Point, electronic board.*

Дослідження проблеми навчання іноземної мови в залежності від характеру пізнавальної діяльності є дуже актуальними, хоча і не новими. На всіх етапах розвитку педагогіки та психології до неї зверталось багато вчених, що виявили можливості значного підвищення активності навчально-пізнавальної діяльності тих, хто навчається.

Сучасний стан підготовки кваліфікованих спеціалістів висуває нові вимоги до вищої школи. Серед важливих – формування глибоких професійних знань і вмінь, здатність до гнучкого їх застосування, ініціативність, комунікабельність, творча активність, готовність до безперервного саморозвитку. Курс іноземної мови, який викладається у багатьох вищих навчальних закладах системи МВС України, розрахований на оволодіння курсантами та слухачами таким рівнем мовної та міжкультурної комунікативної компетенції, який дозволив би їм вільно спілкуватися іноземною мовою в усній та письмовій формах в інтересах служби та задля розвитку своєї особистості. Комунікативна методика, що застосовується на заняттях у зазначених ВЗН, є прикладною та націлена на успішний розвиток здібностей до усного професійного спілкування, створює у курсанта мотивацію до вивчення мови, яка і забезпечує зацікавленість в заняттях, а значить, їх ефективність і результативність. Курсант не може засвоїти навчальний матеріал, який не відповідає потребі у вивченні й не вимагає розумового напруження в навчанні, не вимагає емоційних переживань. Все більшого значення набуває орієнтація навчання на активізацію розвитку пізнавальних і особистісних якостей курсантів. Не слід вважати активізацію навчально-пізнавальної діяльності курсантів у навчанні іноземної мови лише як процес керування їх активності. Не варто забувати, що курсанти/студенти, які вступають до вищого навчального закладу – це люди з різною мовною підготовкою, здібностями засвоєння матеріалу, виховані в різному соціальному середовищі, з різними естетичними смаками, звичками, нормами поведінки, інтересами, а також ставленням до колективу, до себе, до навчання. Управління пізнавальною діяльністю курсантів на основі урахування їх індивідуальних особливостей є одним з найефективніших, але організаційно складних засобів. Щоб досягти високих результатів, необхідно створити відповідні психолого-педагогічні та організаційно-методичні умови, що впливають на процес активізації пізнавальної діяльності курсантів/студентів [1]. Провідні педагоги, які досліджують цю тему, стверджують, що такими умовами є: педагогічно правильне використання принципів розвитку пізнавальної діяльності; різноманітність методів, прийомів та засобів навчання; створення емоційного фону та доброзичливої атмосфери, врахування індивідуальних особливостей курсантів/студентів при організації навчального процесу; комплексне використання технічних засобів навчання. З метою підвищення ефективності навчання іноземних мов застосовуються передові методи та технології, тобто методи активізації пізнавальної діяльності тих, хто навчається. Прикладами

таких методів є дискусійний метод (М. В. Кларін, Г. А. Китайгородська), метод рольових ігор (Г. А. Китайгородська, М. А. Арія), метод проектів (Є. С. Полат, М. Ю. Бухаркіна), метод використання мультимедійних (комп'ютерних) технологій. Вище зазначені методи не є новими, але їх застосування при навчанні іноземної мови до теперішнього часу не було системним.

Введенням в дискусію може бути опис конкретного проблемного випадку з життя, використання останніх новин, рольова гра, демонстрація відеосюжету, драматизація проблемної ситуації, питання «Що?», «Як?», «Чому?», «Де?», «Чи бачили Ви ...?», «Що вам відомо про...?». Викладач має вміти організувати дискусію, пояснити хід її проведення, виділити головну проблему, розподілити її на підпроблеми, поділити аудиторію на групи, які будуть відстоювати свою точку зору. Під час пояснення викладач має вказати джерело інформації, ознаяомити курсантів/студентів з новою лексикою теми, яка вивчається, виконати відповідні лексичні вправи, надати приклад дискусії, обговорити одну з підпроблем разом з усіма групами.

Одним із важливих методів активізації пізнавальної діяльності учнів є метод проектів [2, 49]. Сутність проектною методикою полягає в умінні вести дискусію у формі діалогу або полілогу – необхідна умова успішної спільної роботи учнів над проектом у невеликих групах. Під час обговорення висуваються аргументи та контраргументи, вибудовується логічна послідовність доказів того, хто виступає. Внаслідок цього, особисто-орієнтоване навчання, що лежить в основі проектною методикою, передбачає зміну традиційної схеми взаємодії викладач – курсант, суб'єкт – об'єкт на схему партнерства суб'єкт – суб'єкт [3, 15-34].

У процесі використання інноваційних технологій, як правило, застосовують рольові ігри. При вивченні іноземної мови ігри розвивають пізнавальний інтерес, активізують розумову діяльність. Саме під час гри відтворюється та моделюється дійсність, відбувається імітація реальних дій, яка сприяє значущості навчального матеріалу для майбутнього поліцейського [4, 187]. Ось декілька прикладів ситуативно-рольових ігор, які здійснюються на заняттях: «Зникла дитина», «Викрадений автомобіль», «Ми заблукали», «Вибачте, як пройти до...», «Крадіжка у номері готелю», «Порушення правил дорожнього руху».

Одним із компонентів активізації пізнавальної діяльності курсантів є використання курсантами Інтернету. Всесвітня мережа має значні переваги: активізація навчальної діяльності курсантів, інтенсифікація навчання та підвищення рівня мотивації, навчальний матеріал краще сприймається і легше запам'ятовується, індивідуалізація навчання, визначення послідовності та глибини засвоєння, темпу роботи, створення сприятного освітнього середовища. В Інтернет-мережі існує багато сайтів для вивчення англійської мови. Усі нижче наведені сайти безкоштовні, орієнтовані на користувачів різного рівня володіння англійською мовою та побудовані у різних форматах.

Сайт **LearnEnglish** має матеріали для вивчення англійської в різних форматах: уроках, іграх, спілкуванні в чатах.

Сайт **Situational English** ставить за мету вивчення англійської через ситуації.

Сайт **Real-english.com** містить уроки, статті та відео з вивчення сучасної англійської мови.

Сайт **ESLPod.com** пропонує вивчати англійську мову за допомогою подкастів. Роздрук та словники до подкастів надаються.

Сайти **Film English** та **ORORO.TV** навчають англійській мові під час перегляду популярних фільмів.

Сайт **MySpelling** допомагає тим, хто хоче поліпшити правопис англійською.

Сайти **ManyThings** та **Exam English** орієнтовані на тих, хто готується до тестів або іспитів з англійської (IELTS, TOEFL, TOEIC).

Мультимедійні засоби як засіб інтенсифікації процесу викладання іноземної мови у вищій школі можуть охоплювати електронні підручники, презентації інформації за допомогою програми PowerPoint, електронні інтерактивні дошки. Електронні інтерактивні дошки та програма PowerPoint є найбільш універсальними засобами навчання, які активно застосовуються викладачами. Усі навчальні теми з іноземної мови, які вивчають курсанти різних спеціальностей мають розробку у програмі PowerPoint. Презентації, розроблені у цій програмі, дають можливість не тільки наочно подати лексико-граматичний матеріал теми, що вивчається, а й виконати велику кількість навчальних та перевірчих вправ, розроблених у цікавій формі та забезпечених ключами для самоконтролю. Матеріал висвітлюється на екрані електронної інтерактивної дошки, і це надає кожному курсанту активно працювати на занятті. Такий вид роботи сприяє візуалізації та структурності вправ, а це, в свою чергу, підвищує мотивацію та зацікавленість студентів [5, 20-27]. Наприклад, ознайомившись з темою «Обшук місця скоєння злочину», а головне, засвоївши нову вузькоспеціалізовану лексику, курсанти можуть переходити до такого лексичного завдання, як «Опишіть показану на екрані модель обшуку приміщення». Курсанти мають описати її та надати повну характеристику рухів поліцейських, вказати, де може застосовуватись такий вид обшуку, порівняти її з іншими вказаними на екрані, вказати на переваги застосування саме цієї моделі та недоліки застосування іншої.

Отже, пізнавальна активність тих, хто навчається у немовному ВНЗ, становить складне психолого-педагогічне утворення, що синтезує в собі низку компонентів, про які було сказано вище. Особливий зв'язок існує між пізнавальною активністю і пізнавальним інтересом студентів/курсантів. Іншими словами, якщо заняття не є цікавим, прийомом та методи викладання не приваблюють, не стимулюють до пошуку нової інформації, то дійсно чекати на високу пізнавальну активність вихованців не доводиться. Тому основним критерієм вирішення окресленої проблеми є інноваційні засоби й методи викладання задля формування та розвитку особистісних якостей тих, хто навчається.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Опанасюк М. М. Інноваційні методи викладання української мови як іноземної у технічному університеті [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://conf.vntu.edu.ua/humed/2010/txt/Opanasyuk\\_Korzhenko.php](http://conf.vntu.edu.ua/humed/2010/txt/Opanasyuk_Korzhenko.php). – Назва з екрану.
2. Джава Надія. Проблемні методи навчання іноземних мов. Дискусія. // Нова педагогічна думка. – 2005. – № 3. – с. 49.
3. Полат Е. С. Метод проектов на уроках иностранного языка. // Иностранные языки в школе. – 2000. – №2 – 3. – с. 15 – 34.



4. Бочарова Т. И. Комплексная деловая игра как средство формирования профессиональных навыков и функций специалиста: дис. канд. пед. наук: 13.00.08 /Т. И. Бочарова – Ставрополь, 2006. – с. 187.
5. Денисова, Ж. А. Мультимедийная презентация языкового материала как методический прием [Текст] / Ж. А. Денисова, М. К. Денисов // Иностранные языки в школе – 2008. - №3. – с. 20-27.

УДК 37.03

Черкасова Тетяна Анатоліївна  
Сумський національний аграрний університет  
(Суми)

## МІСЦЕ МОЛОДІЖНИХ СУБКУЛЬТУР В ІЄРАРХІЇ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ

*В статті розглянуто роль та місце молодіжних субкультур в системі ціннісних орієнтацій молоді сучасного українського суспільства. Визначено також їх головні риси та причини виникнення.*

**Ключові слова:** молодіжні субкультури, цінності, ціннісні орієнтації, молодь, молодість, суспільство, молодіжні групи та рухи.

*Role and place of youth subcultures in the system of youth valuable orientations of the modern Ukrainian society are considered in the article. The main features and the reasons of their genesis were also determined.*

**Keywords:** youth subcultures, values, valuable orientations, youth, society, youth groups and movements.

Розглядаючи проблему ціннісних орієнтацій молоді, слід вирішити, що являє собою молодь і чим вона відрізняється від інших суспільних груп, проаналізувати особливості, властиві молодому віку і закономірності засвоєння молоді людиною норм, цінностей та установок суспільства, вплив на неї різноманітних організованих і неорганізованих груп та рухів.

“Молодь – покоління людей, що проходять стадію соціалізації, що засвоюють, а в більш дорослий вік вже засвоїла, освітні, професійні, культурні й інші соціальні функції; залежно від конкретних історичних умов вікові критерії молоді можуть коливатися від 16 до 30 років” – таке визначення поняття “молоді” дав В. Т. Лисовський в 1968 р.:

Трохи згодом, більш повне визначення було дано І. С. Коном: “Молодь – це соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального стану й обумовлених тими чи іншими соціально-психологічними властивостями”.

Сучасні вчені визначають молодь як соціально-демографічну групу суспільства, яку відокремлюють на основі сукупності характеристик та особливостей соціального стану, обумовлених тими чи іншими соціально-психологічними властивостями, що визначаються рівнем соціально-економічного, культурного розвитку, а також особливостями соціалізації в суспільстві.

У віковій психології молодість визначають як період формування стійкої системи цінностей, становлення самосвідомості, формування соціального статусу особистості. Свідомість підлітка має особливу здатність сприймати, переробляти й засвоювати величезний потік інформації. Саме у цей період розвиваються і критичність мислення, і прагнення давати власну оцінку різним явищам, і пошук аргументації, і оригінальне мислення. Звідси і дивна суміш суперечливих якостей і рис в поведінці молоді: прагнення до самоідентифікації й відокремлення, конформізм і негативізм, наслідування й заперечення

загальноприйнятих норм, прагнення до спілкування й відчуженість від зовнішнього світу.

Молодість – це часовий відрізок, коли людина повинна сама будувати свою долю, знайти єдино вірний, життєвий шлях, що дозволить максимально реалізувати свої здібності та таланти. Це й болісний процес самопізнання, знаходження власного “Я”, процес визначення меж своїх реальних можливостей, самоствердження в суспільстві. Паралельно з цим, молода людина формує власне поняття про навколишній світ, систематизує ціннісні орієнтації, політичні, моральні, естетичні погляди. В умовах дефіциту життєвого досвіду перед нею стоїть необхідність прийняття низки важливих рішень: вибір професії, вибір супутника життя, вибір друзів, і т. ін. Кожне з цих рішень у значній мірі впливає на майбутнє життя.

В період формування особистості та становлення світогляду, виборі життєвого шляху молоді люди, часто не знаходять підтримки і схвалення в родині чи суспільстві, тому йдуть в інший світ, неофіційний і неформальний. Там вони створюють свою систему цінностей, свої норми та правила. Вони починають ділити оточуючих на «своїх» і «чужих».

За визначенням вікіпедії, субкультури є частиною культури суспільства, що відрізняється своєю поведінкою від більшості. Юрій Григорович Волков під терміном молодіжна субкультура, розуміє систему цінностей, установок способів поведінки і життєвих стилів певної соціальної групи. Інші вчені під молодіжною субкультурою розуміють культуру певного молодого покоління, яке володіє загальними стилем життя, поведінки, групових норм та правил, цінностей та переконань.

В період переходу із дитинства в доросле життя виникає дуже багато проблем та складностей, подолати які не завжди під силу молодим людям. Їм необхідна група ровесників з тими ж проблемами, цінностями та ідеалами, необхідна молодіжна субкультура, яка акумулює в собі досвід вирішення всіх життєвих проблем, накопичений багатьма поколіннями молоді. Отож, молодіжна субкультура - це культура, створена молодими людьми для себе; це культура, націлена на включення молодих людей в суспільство; це - часткова культурна підсистема усередині системи «офіційної», базової культури суспільства, що визначає стиль життя, ціннісну ієрархію і менталітет її носіїв.

Слід звернути увагу на парадокс молодіжних субкультур: з одного боку вони культивують протест проти суспільства дорослих, його цінностей і авторитетів, а з іншого – покликані сприяти адаптації молоді до цього дорослого суспільства.

Зупинимось на причинах виникнення молодіжних субкультур. Серед найголовніших, на думку вчених, виділяють наступні: виклик суспільству, протест проти його норм та правил; виклик родині, несприйняття нею цінностей та потреб молоді людини; небажання бути як усі, намагання виділитися серед інших, потреба звернути на себе увагу; бажання затвердитися в новому середовищі однолітків; відсутність розвиненої сфери організації дозвілля для молоді в країні; копіювання західних течій, «вестернізація» культури; релігійні та ідейні переконання; данина моді; відсутність чіткої мети в житті; вплив на молодь кримінальних структур; вікові захоплення молоді.

Серед соціальних причин виникнення молодіжної субкультури, на думку багатьох вчених, найбільш важливими є такі: збільшення доходів середнього

класу молодіжного суспільства, поява нових засобів звукозапису і розповсюдження музичної продукції, зростання науково-технічного прогресу.

Виділимо основні риси молодіжних субкультур:

- вони є соціальним угрупованням, кожен представник якого сам зараховує себе до нього; члени такого угруповання можуть формувати як групи безпосереднього контакту (компанії, об'єднання, тусовки), так і групи віртуального спілкування;

- входування молоді людини в ту або іншу молодіжну субкультуру означає ухвалення нею і прийняття її норм, цінностей, світосприйняття, манер, стилю життя, а також зовнішніх атрибутів приналежності до даної субкультури (зачіски, одягу, прикрас, жаргону);

- як правило, молодіжна субкультура виникає навколо єдиного харизматичного символу чи літератури, якогось «центру», виразника тих або інших пристрастей до музичних стилів, способу життя, або відношення до певних соціальних явищ;

- їй притаманна "вестернізація" (американізація) культурних потреб і інтересів;

- відсутність етнокультурної самоідентифікації;

- має переважно відпочинково-рекреативну спрямованість;

- пріоритетними є споживацькі орієнтації, що проявляються як в соціокультурному, так і в інших сферах життя;

- їй притаманний активний процес залучення нових членів;

- значущі для тієї або іншої молодіжної субкультури ідеї і цінності отримують зовнішній вираз в обов'язковій для її членів символіці і атрибутиці.

Особливістю української молодіжної субкультури є те, що вона орієнтована або на проведення відпочинку, або на передачу і поширення інформації.

Існує багато різних класифікацій молодіжних субкультур - за соціально-правовими ознаками, за спрямованістю інтересів, за причетністю до тієї чи іншої групи і т. ін., але, на мою думку, більш повною є класифікація молодіжних субкультур Анастасії Вірної. За її визначенням, їх можна розділити на групи, що:

- пов'язані з музикою. Це і музичні фанати, і послідовники культури музичних стилів: рокери, металісти, панки, готи, репери, транскультурні напрямки.

- мають інший світогляд та спосіб життя: готи, хіпі, індіаністи, панки, растамани.

- пов'язані зі спортом: спортивні фанати, ролери, скейтери, стріт – байкери, байкери.

- пов'язані з зануренням в іншу реальність: ролевики, толкієністи, геймери.

- пов'язані з комп'ютерними технологіями: хакери, юзери, геймери.

- вороже чи асоціально налаштовані групи: панки, скінхеди, гопники, любери, нацисти. Періодично - футбольні фанати та металісти.

- релігійні об'єднання: сатаністи, секти, кришнаїти, індіаністи.

- групи сучасного мистецтва: граффітчики, брейк-дансери, просучасні художники, скульптори, музичні групи та ін.

- еліта: мажори, рейвери.

- антикварні субкультури: бігники, роккабільщики.

- субкультура мас або контркультура: гопники, реднеки.
- соціально-активні: товариства захисту історії та оточуючого

Оскільки молодь, живе в загальному соціально-культурному просторі, криза суспільства і його основних інститутів не могла не відобразитися на змісті й спрямованості молодіжної субкультури. Адже, яке суспільство – така й молодь, отже, і молодіжна субкультура.

Криза інституту родини й сімейного виховання, придушення та несприймання індивідуальності й ініціативності молодої людини, як з боку батьків, так і педагогів, всіх представників „дорослого” світу, призводить, з одного боку, до соціального й культурного інфантилізму, а з іншого – до прагматизму й соціальної неадаптованості молоді, до проявів протиправного або, навіть, екстремістського характеру. Агресивний стиль виховання породжує агресивну молодь.

Молодіжна субкультура виступає кривим дзеркалом дорослого світу речей, відносин і цінностей. Сподіватись на ефективну культурну самореалізацію молоді у хворому суспільстві не доводиться, тим більше що й культурний рівень інших вікових і соціально-демографічних категорій населення України має тенденцію до зниження. Відбувається процес дегуманізації й деморалізації в мистецтві, що призводить до деформації й руйнування образу людини. Сцени насильства та жорстокості в кінематографі, театрі, рок-музиці, літературі, образотворчому мистецтві суперечать народній моральності й негативно впливають на молодіжну аудиторію.

Молоді «неформали» своєю активністю постійно випробовують дорослих на мудрість, витримку та вміння мислити нешаблонно. Для вирішення проблеми молодіжних субкультур слід допомагати молоді, що прагне, в будь-який спосіб, проявити свою громадянську позицію, заявити про власну думку, потрібно вивчати їхню діяльність, йти на контакт з ними.

Письменник і публіцист Леонід Жуховіцький пропонує наступні моделі ставлення до «неформалів»:

1. Не відноситися ніяк, просто сприймати їх як факт, спокійно і з розумінням.
2. Більш трудомісткою, але і продуктивнішою моделлю є заохочення і стимулювання їх творчого початку, виділення хоча б скромних коштів на організацію всіляких оглядів, конкурсів, фестивалів та інших заходів.
3. Уважно ставитись до «неформалів», вважаючи їх датчиками епохи і вивчаючи їх свідчення та сигнали.

Вкрай небезпечною є участь молоді у всіляких екстремістських об'єднаннях. Найбільш результативним напрямом роботи з молодими людьми, що беруть участь в подібного роду об'єднаннях, на думку вчених, є акцептована робота. Серед її основних положень виділяють такі: 1. необхідність пропозиції і забезпечення соціального простору (надання приміщень, в яких неформали могли б зустрічатися і проводити вільний час); 2. ухвалення об'єднання як важливої соціальної групи; 3. спільна робота при обопільній довірі і визнанні (при цьому не слід нав'язувати молоді власні думки і уявлення; спілкування має збуджувати сумніви в неформалах стосовно їх поглядів, переконань та дій).

Акцептована робота - це частина комплексної соціально-педагогічної діяльності, що спрямована на відвернення молодих людей від участі в екстремістських об'єднаннях та акціях. Така діяльність неможлива без спільної

роботи спеціальних соціально-педагогічних служб, медичних та правових установ, органів внутрішніх справ та ін.

Для сприяння зниженню участі молодих людей в неформальних екстремістських об'єднаннях, на думку фахівців, слід: 1. створювати умови для успішної інтеграції молоді в суспільство та полегшити процесу адаптації в ньому; 2. сприяти отриманню першої професійної освіти, подальшому підвищенню рівня кваліфікації молоді; 3. допомагати молодим сім'ям в створенні гідних умов для побудови сімейного життя; 4. проводити роботу з молодими іноземцями, дітьми переселенців для подолання ворожого ставлення до однолітків з інших країн; 5. працювати над реалізацією програм, спрямованих на забезпечення зайнятості молодих людей у вільний час.

Щоб успішно вирішувати проблеми неформальних екстремістських об'єднань молоді, необхідно постійно проводити теоретичні і практичні дослідження в рамках цілісної державної програми для відстежування динаміки ситуації та вчасного реагування на її прояви.

Дослідження пов'язані з проблемами молоді та молодіжних субкультур не втрачають своєї актуальності. Вони необхідні для вирішення тієї кризи, що переживає сьогодні Україна. А взаємозв'язок таких аспектів, як проблеми молоді, молодіжна субкультура й молодіжна агресивність є очевидним. Тільки послідовний підхід до вивчення соціально-культурних джерел поведінки, що відхиляється від норми, ретельні й систематичні дослідження в цій сфері, проведення соціальної роботи з молоддю, можуть допомогти зрозуміти причини конфлікту поколінь, що мають місце в нашому суспільстві. Необхідно зрозуміти суть молодіжних проблем, відмовитись від безумовного осуду та несприйняття того, що несе із собою молодіжна субкультура, уважно, помірковано та диференційовано підходити до явищ життя сучасної молоді.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Молодіжні субкультури - Часопис Ї №38
2. Disjuncture and Difference in the Global Economy
3. Молодіжні субкультури
4. <http://margenta.ru/zabriski/luks.htm>
5. Волков Ю. Г., Добренчиков В. И., Кадария Ф. Д., Савченко И. П., Шаповалов В. А. Социология молодежи: Учебное пособие / под ред. проф Ю. Г. Волкова. – Ростов-н /Д.: Феникс, 2001.
6. Головатый Н. Ф. Социология молодежи: Курс лекций. – К., 1999.
7. Головенько В. А. Український молодіжний рух у ХХ столітті. – К., 1997.
8. Кравченко А. И. Социология: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М. Издательский центр "Академия", 2002.
9. Павловский В. В. Ювентология: проект интегративной науки о молодежи. – М.: Академический Проект, 2001.
10. Про становище молоді в Україні. Щорічна доповідь президента України Кабінету Міністрів та Верховній Раді України.

## СЕКЦІЯ: СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО

УДК 631.43

Світовий Валерій Михайлович  
Уманський національний університет садівництва  
(Умань)

### ПРОБЛЕМА УЩІЛЬНЕННЯ ЧОРНОЗЕМУ ОПІДЗОЛЕНОГО ПРИ ІНТЕНСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ВИРОЩУВАННЯ КУКУРУДЗИ

**Анотація:** Щільність чорноземного ґрунту є важливим фактором його механічних і фізичних властивостей, що в значній мірі обумовлює родючість ґрунту. Тривале застосування важкої сільськогосподарської техніки в сучасних технологіях вирощування польових культур призводить до збільшення показників щільності ґрунту вище оптимальних для росту і розвитку сільськогосподарських культур. Технології де тривалий час мінімізовано використання важкої техніки обумовлюють формування щільності ґрунту на оптимальному рівні. Таким чином мінімізація використання важкої техніки в технологіях вирощування польових культур є одним з резервів підвищення родючості ґрунту.

**Ключові слова:** щільність ґрунту, важка техніка, технологія вирощування, родючість ґрунту.

**Annotation:** The density of chernozem soil is an important factor in its mechanical and physical properties, which largely determines the soil fertility. Prolonged use of heavy agricultural machinery in modern technology of growing field crops leads to an increase in soil density indicators above optimal for growth and development of crops. Technologies with the minimum use of heavy engineering cause the formation of soil density at an optimal level. The minimization of the use of heavy machinery in crop production technologies is a reserve for improving soil fertility.

**Key words:** soil density, heavy machinery, technology of cultivation, soil fertility.

Щільність чорноземних ґрунтів значно впливає на врожайність с.-г. культур. За даними ряду дослідників оптимальною слід вважати щільність в умовах середнього за зволоженням року для чорноземів на лесах для кукурудзи на зерно 1,15-1,20 г/см<sup>2</sup> [1, 2]. Використання сучасних технологій часто призводить до переущільнення ґрунту [3], наслідком чого є погіршення умов росту та зниження продуктивності с.-г. культур.

Метою нашого дослідження було вивчити щільність чорнозему опідзоленого за інтенсивної технології тривалого (10 років) вирощування монокультури кукурудзи на зерно в умовах Уманського району Черкаської області на різних видах рельєфу при систематичному застосуванні механізованого обробітку та порівняти з посівами кукурудзи, що розміщені на ділянках де важка с.-г. техніка застосовувалась лише для оранки, а інші роботи проводились вручну або з застосуванням легких мотоблоків.

Провівши дослідження ми виявили, що застосування традиційної технології з використанням важкої техніки зумовлює щільність орного шару ґрунту на рівні 1,42 - 1,58 г/см<sup>2</sup> і при цьому рельєф ділянки мало впливав на даний показник (табл. 1).

Таблиця 1

**Щільність чорнозему опідзоленого  
при різних технологіях вирощування кукурудзи**

Елемент рельєфу	Шар ґрунту, см	Щільність, г/см <sup>2</sup>	
		традиційна технологія	з мінімальним використанням важкої техніки
височина	0-10	1,48	1,21
	10-20	1,46	1,21
	20-30	1,33	0,94
	40-50	1,03	1,04
схил	0-10	1,44	1,00
	10-20	1,42	1,04
	20-30	1,20	1,03
	40-50	1,06	1,02
низина	0-10	1,58	1,01
	10-20	1,44	1,11
	20-30	1,21	0,98
	40-50	1,03	1,20

Підорний шар ґрунту 20-30 см виявився ущільненим більше за оптимальний показник на ділянках розміщених на височині. На схилових ділянках і в низині підорний шар ґрунту по показникам щільності був близьким до оптимальних.

Виключення використання важкої техніки з більшості технологічних операцій вирощування кукурудзи зумовило формування більш сприятливої для рослин щільності ґрунту як в орному, так і в підорному шарі. При цьому для ділянок височини також було характерне збільшення щільності ґрунту в порівнянні з ділянками схилу та низини.

В умовах Уманського району Черкаської області традиційна технологія вирощування кукурудзи на зерно зумовлює формування щільності орного та підорного шарів ґрунту на рівні, вищому за оптимальні показники. Мінімальне використання важкої техніки в технології вирощування кукурудзи на зерно зумовлює формування щільності ґрунту на рівні оптимальних показників.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Основи органічного виробництва: навч. посіб. для студ. агр. вищ. навч. закл. / П. О. Стецишин, В. В. Пиндус, В. В. Рекуненко та ін. - Вид. 2-ге, змін. і доповн. - Вінниця: Нова Книга, 2011 - 552 с.
2. Малиенко, А. М. Требования культур к физическим свойствам почвы / А. М. Малиенко. // Научные основы устойчивого ведения зернового хозяйства: под ред. В.Ф. Сайко. – К.: Урожай, 1989. – С. 93-95.
3. Медведев В. В. Некоторые изменения физических свойств черноземов при обработке / В. В. Медведев. // Почвоведение. – 1979. – №1. – С. 79–81.



## СЕКЦІЯ: ТЕХНІЧНІ НАУКИ

УДК 624.154.

**Барчукова Тетяна Миколаївна**  
Одеська державна академія будівництва та архітектури  
(Одеса)

### ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ ТОЧКИ НУЛЬОВИХ ПЕРЕМІЩЕНЬ ВЕРТИКАЛЬНО НАВАНТАЖУВАННИХ ПАЛЬ - КОЛОН ПРИ ДІЇ ГОРИЗОНТАЛЬНИХ І МОМЕНТНИХ ЗУСИЛЬ

**Анотація.** У статті наведені результати експериментальних досліджень сумісної роботи паль-колон з ґрунтом основи, які спрямовані на виявлення факторів, що впливають на місцезнаходження точки нульових переміщень при дії вертикальних, горизонтальних і моментних зусиль, виконаний аналіз досліджень.

**Ключові слова:** геологічна будова майданчиків, фундамент з паль-колон, експериментальні дослідження

### ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ ТОЧКИ НУЛЕВЫХ ПЕРЕМЕЩЕНИЙ ВЕРТИКАЛЬНО НАГРУЖЕННЫХ СВАЙ – КОЛОНН ПРИ ДЕЙСТВИИ ГОРИЗОНТАЛЬНЫХ И МОМЕНТНЫХ УСИЛИЙ

**Аннотация.** В статье приведены результаты экспериментальных исследований совместной работы свай-колонн с ґрунтом основания, которые направлены на выявление факторов, влияющих на местоположение точки нулевых перемещений при действии вертикальных, горизонтальных и моментных усилий, выполнен анализ исследований.

**Ключевые слова:** геологическое строение площадок, фундамент из свай - колон экспериментальные исследования.

*Barchukova Tatiana Nikolaevna*  
*Odessa state academy of civil engineering and architecture*  
*(Odessa, Ukraine)*

### INVESTIGATION OF FACTORS INFLUENCING THE LOCATION OF ZERO MOVEMENTS OF VERTICALLY LOADED PILES IN THE ACTION OF HORIZONTAL AND MOMENTOUS LOAD

**Abstract.** The article presents the results of experimental studies of the joint operation of piled columns with soil, which are aimed at identifying factors that affect the position of the point of zero displacement under the action of vertical, horizontal and moment forces,

**Key words:** geological structure of plots, foundation from short piles, experimental studies.

**Вступ.** На одній з будівельних ділянок теплотраси проведені

експериментальні дослідження роботи паль-колон з ґрунтом основи. Випробовано 5 паль. Дослідження спрямовані на виявлення факторів, що діють на місцезнаходження точки нульових переміщень (ТНП).

*Постановка проблеми у загальному вигляді і її практичне значення.* Місцезнаходження точки нульових переміщень впливає на вибір розрахункової схеми горизонтально навантаженого пальового фундаменту і зумовлює характер зміщення і епюр реактивного тиску тому, ці дослідження є актуальними.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Математичні методи розрахунку паль на горизонтальні навантаження можна розділити на дві групи в залежності від характеру деформацій паль у ґрунті. Перша група методів [1, 2, 3, 6] розроблена для паль, які під дією горизонтального навантаження повертаються в ґрунті без вигину. Руйнування системи «палля - ґрунти» відбувається за рахунок втрати стійкості ґрунтом основи. Розрахунок базується на положеннях теорії граничної рівноваги ґрунтів. Друга група методів [1, 4, 5, 7, 8] розроблена для паль, які під дією горизонтальних навантажень згинаються в ґрунті. Опір таких паль визначається міцністю матеріалу палі на вигин. Методи розрахунку другої групи, як правило, засновані на використанні моделі місцевих пружних деформацій. Випробування паль, у дослідженнях, проведені у натуральну величину для уточнення їх роботи з ґрунтом основи для математичних методів розрахунку першої групи.

*Мета роботи* – проведення експериментальних досліджень паль-колон з ґрунтом основи для виявлення при їх спільній роботі факторів що впливають на місцезнаходження точки нульових переміщень.

**Основна частина.** Експериментальні дослідження проведені на будівельному майданчику, рельєф якого спокійний. В геологічній будові майданчика брали участь техногенні, делювіальні, еолові та алювіальні відкладення.

Будова ділянки характеризується наступними інженерно-геологічними елементами: шар 1 - насипні ґрунти, представлені суглинками бурими і темно - бурими зі щebenем, будівельним і побутовим сміттям (0.1 м); шар 2 - суглинки, темно-бурі, макропористі (3.8 м); шар 3 - суглинки жовтувато-бурі, лесові, макропористі (4,0 м). Підземні води при вишукуваннях зустрінуті на глибині - 6,3 м. Фізико-механічні показники властивостей ґрунту наведені в табл. 1.

Довжина підземної частини випробуваних паль змінювалася від 2 до 3 м, розміри паль в рівні денної поверхні коливалися від 0.3 до 1.0 м, в вістрі від 0.3 до 0.8 м.

Випробування проводилися на поєднання вертикального, горизонтального навантаження. Горизонтальні зусилля прикладалася на деякій відстані від денної поверхні. Конструкція «палля - колона» працює як єдиний стрижень в своїй надземній і підземній частині. У спільній роботі паль з ґрунтом основи істотний вплив на їх роботу надає величина відстані точки прикладання горизонтального навантаження над поверхнею ґрунту.

## Фізико-механічні показники властивостей ґрунту

Найменування показника	Розмірність	Номер шару	
		11	111
Щільність часток ґрунту	г/см <sup>3</sup>	2.72	2.71
Щільність ґрунту	г/см <sup>3</sup>	1.69	2.03
Щільність ґрунту в сухому стані	г/см <sup>3</sup>	1.43	1.68
Природна вологість	д. о.	0.18	0.21
Вологість на границі розкочування		0.25	0.23
Вологість на границі текучості		0.40	0.39
Коефіцієнт пористості		0.90	0.61
Показник текучості		< 0	< 0
Кут внутрішнього тертя	град.	23	26
Питоме зчеплення	кПа	10	15
Модуль деформації	МПа	18/7	29
Відносне просідання при $\sigma_1=100$ $\sigma_2=200$ $\sigma_3=300$		0.008	-
		0.030	-
		0.044	-
Початковий тиск просідання	кН/м <sup>2</sup>	120	-

Тому в порівняльних оцінках результатів експериментальних досліджень роботи паль з ґрунтом основи за показник навантаження разом з горизонтальною силою « $Q$ » прийнято значення згинального моменту, яке на позначці нуля дорівнює  $M = Q H$ . У проведених дослідженнях горизонтальне навантаження прикладене на позначці  $H = 2,0$  м.

Способи установки паль-колон наступні - забивання паль в ґрунти проведено за допомогою копрового агрегату С-878 А на базі трактора трубоукладача Т-100 МБГП, молотом С-330, з масою ударної частини 25 кН.

Буріння свердловин для монтажу паль, виконано бурильно-крановою машиною.

Палі-колони, які випробувані на майданчику виконані з підвищеним відсотком армування.

Палі-колони С-2, С-3 С-4. С-5 виконані з розширеннями. Розширення паль С-2, С-3 - збільшення поперечного перерізу палі в рівні денної поверхні (у вигляді горизонтальної плити).

Схема анкерування та геометричні параметри випробуваних паль-колон наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

## Геометричні параметри випробуваних паль-колон

Марка паль-колон	Спосіб занурення паль	Перетин підосви паль-колон, м	Перетин в рівні денної поверхні, м	Глибина анкерування паль-колон м	Спосіб анкерування	Навантаження, кН	
						N кН	Q кН
С-1	Забивання за допомогою копрового агрегату 878 А	0.3 0.3	0.3 0.3	2	-	86	19;22;30
С-2		0.3 0.3	1.0 0.87	3	Горизонтальна плита	85	14;27; 35;45
С-3		0.3 0.3	1.0 0.87	2		88	14;27; 35;45;50
С-4	Монтаж паль-колон в свердловини	0.8	0.8	2	Зачеканка простору між свердловиною і палью бетоном	82	17
С-5		0.8	0.8	3		82	17;30; 45;50

### Способи передачі вертикального та горизонтального навантаження.

Вертикальне навантаження створювали шляхом укладання тарованого вантажу, на спеціальні платформи, змонтовані у верхній частині паль-колон. Завантаження проводилося рівномірно, одним ступенем на повну величину.

Після стабілізації осідання від вертикальних зусиль прикладали горизонтальне навантаження. Горизонтальні зусилля створювали за допомогою домкрату. Величина горизонтального зусилля вимірювалася динамометром, з ціною ділення 7.5 кг. Горизонтальні зусилля прикладали ступенями. Кожна ступінь приймали рівною 10-15 кН і дотримували до стабілізації горизонтальних переміщень.

За умовну величину стабілізації в проведених дослідженнях прийнято: швидкість збільшення осідання від вертикального навантаження не більше 0.1 мм на добу, горизонтальних переміщень 0.1 мм за останні дві години.

Максимальні навантаження приймали рівними максимальним проектним навантаженням, тому межу міцності паль, не було вичерпано. Максимальна величина вертикального навантаження склала 88 кН, горизонтального 50 кН.

Схема прикладення вертикального і горизонтального навантаження до палі - колони приведена на рис. 1.

**Вимірювання вертикальних і горизонтальних переміщень палі - колони, від дії вертикального, горизонтального та моментного навантаження.** Заміри осідання від вертикальних навантажень проводили за допомогою штангенглибиноміру, вимірювалася відстань від країв реперної балки жорстко пов'язаної з колоною і опорними стержнями. з точністю відліку 0.1 мм.

Горизонтальні переміщення колон на позначці анкерування і по висоті надфундаментної частини фіксували за допомогою системи повзункових прогиномірів, змонтованих на реперній стійці. Переміщення визначали по висоті з інтервалом від 0.12 до 2.0 м.

Горизонтальні переміщення підземної частини паль вимірювали

штангенглибиноміром від реперної системи розташованої в шурфу, що знаходився на відстані 1.3 – 2.0 м від навантаженої грані палі. Стінки шурфу закріплювали залізобетонними кільцями, товщиною 0.1 м, діаметром 1.5 м.

З шурфу в сторону палі в її вертикальній осевій площині пробурені горизонтальні свердловини діаметром 2.5 мм з кроком по вертикалі 200 - 250 мм.

У свердловини закладали глибинні магнітні марки всередині, яких монтували захисні трубки. Один кінець трубки доводився до грані палі, впираючись в неї, інший на 1 см виступав з свердловини.

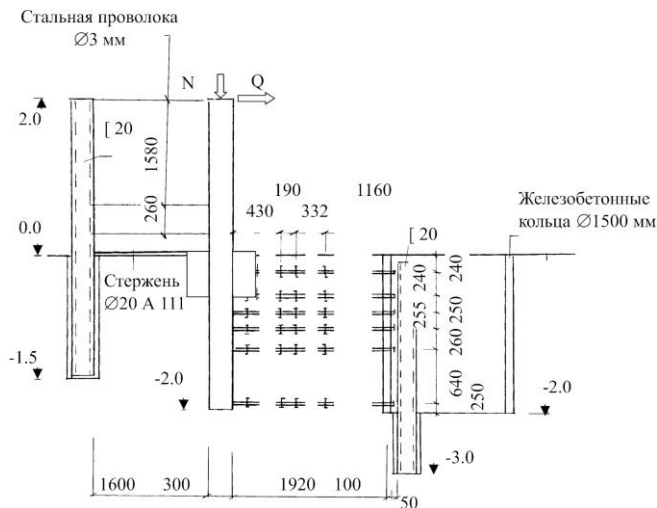


Рис. 1. Схема прикладення вертикального і горизонтального навантаження до палі - колони та закладання магнітних марок

У зазор між свердловиною і трубкою монтувався сальник, що забезпечував вільне переміщення трубки. Кожна трубка з боку шурфу кріпилася трьома пружинами. Натяг пружини забезпечував щільне примикання трубки до граней палі під час всього періоду випробувань.

Горизонтальні переміщення колони заміряли по переміщенням трубок штангенглибиноміром з точністю відліку 0.1 мм.

Переміщення ґрунту перед гранню палі вимірювали глибинними магнітними марками і спеціальним приладом.

Марки закладали в горизонтальні свердловини, пробурені в стінці шурфу двома рядами по вісі колони з кроком по вертикалі 200 ... 250 мм, по горизонталі 180 ... 300 мм, на глибину до 2 м і по вісі, що знаходилась на відстані 290 мм від центру колони.

Переміщення марок щодо реперної системи, встановленої в шурфу, фіксували приладом, з точністю відліку до 0,01 мм.

Центральними і бічними марками визначався характер розвитку обсягу зони деформації перед завантаженою гранню від кожного ступеня зусиль. Марки встановлювали в плані і по глибині з таким розрахунком, щоб частина

їх, контрольні, які монтували на реперній стійці, у шурфу, залишалися нерухомими в процесі всього випробування. Характер формування зони і її кінцева межа визначалися по послідовності включення марок у роботу. Інтерполірувавши дані переміщення марок, знаходили точки з нульовими переміщеннями, які належали межі зони деформації.

**Результати досліджень.** Момент і горизонтальні сили повертають підземну частину палі - колони навколо деякого центру обертання – точки нульових переміщень. В результаті ґрунти під навантаженої бічною гранню ущільнюються. Наслідком ущільнення є переміщення палі біля поверхні в сторону дії сил, а підошви в зворотному напрямку.

Поворот зменшує площу контакту бічної поверхні підземної частини палі з ґрунтом, знижуючи величину опору зрушенню. Зниження сил тертя викликає додаткове осідання паль.

Глибину місцезнаходження точки нульових переміщень визначали дослідним шляхом за результатами безпосередніх вимірів переміщень точок палі, а також за переміщеннями ґрунту, як місце перетину межі зони деформації з поздовжньою віссю палі.

Наявність точки нульових переміщень обумовлена характером зовнішнього навантаження прикладеного до фундаменту, що викликає його поворот.

Чим менше навантаження, що прикладене до палі при інших рівних умовах, тим вище місцезнаходження ТНП.

Чим вище місцезнаходження точки нульових переміщень на підземній частині палі, тим менше горизонтальні переміщення палі на позначці денної поверхні.

Істотний вплив на розташування точки нульових переміщень надають геометричні параметри паль і спосіб їх влаштування в ґрунті (рис. 2).

Наявність розширення підземної частини палі впливає на глибину місцезнаходження точки нульових переміщень. Положення її для паль-колон з розширенням в 1,5 рази вище, ніж для палі-колони без розширення при інших рівних умовах.

Аналіз графіків (рис.2) зміни величини відносного заглиблення точки нульових переміщень від навантаження, які діють на палі - колони показав що глибина точки нульових переміщень в проведених дослідженнях не є постійною і змінюється з підвищенням навантаження в межах 0,4 ... 0,65 м для паль-колон С- 2 ... С - 5, 068 ... 0,95 м для палі - колони С - 1 від довжини підземної частини палі.

### **Висновки:**

1. Експериментами проведеними на натурних фундаментах встановлено, що місцезнаходження точки нульових переміщень не є величиною постійною. На її глибину впливає геометричні параметри підземної частини палі-колони, величина зовнішнього навантаження, властивості ґрунтів.

2. Аналіз графіків зміни величини відносного заглиблення точки нульових переміщень від навантаження показав, що глибина точки нульових переміщень змінюється з підвищенням навантаження в межах 0,4 ... 0,68 м для паль-колон С- 3 ... С - 5, 068 ... 0,95 м для палі - колони С - 1 від довжини підземної частини палі

3. Отриманими експериментальними даними, виявлено, істотний вплив розширення підземної частини палі на місцезнаходження точки

нульових переміщень. Положення її для паль - колон з розширенням в 1,5 рази вище, ніж паль-колон без розширення при інших рівних умовах.

4. За даними експериментальних досліджень встановлено – чим вище місце розташування точки нульових переміщень на підземній частині палі, тим менше горизонтальні переміщення палі на позначці денної поверхні.

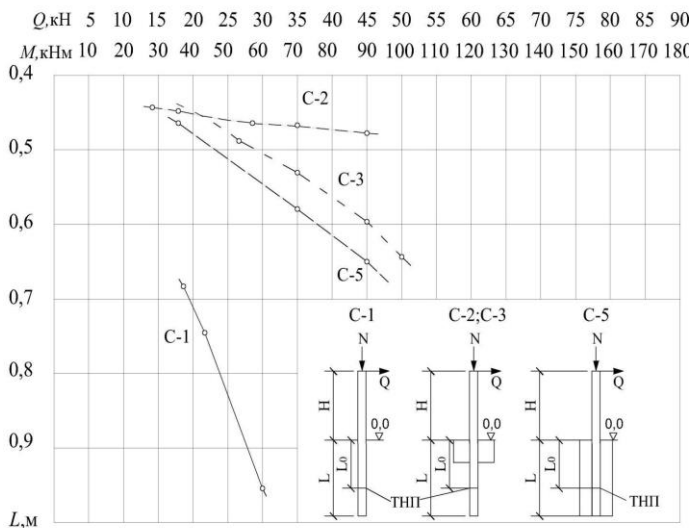


Рис. 2. Відносне розташування точки нульового переміщення паль-колон С - 1.....С -5 в залежності від навантаження

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. ДБН В.2.1-10-2009. Зміна №1. Основи та фундаменти споруд. Основні положення проектування. – Київ: Мінрегіонбуд України, 2011. – 57 с.
2. Григорян А. А., Лекумович Г. С., Лучковский И. Я. К расчету свай на горизонтальную нагрузку в просадочных грунтах. Основания, фундаменты и механика грунтов, 1981. – №3. – С. 18
3. Лучковский И. Я., Лекумович Г.С. К вопросу о расчете свай на горизонтальную нагрузку в связном грунте // Основания, фундаменты и механика грунтов, 1971.– №3.– С. 17.
4. Бахолдин Б. В., Труфанова Е. В. Сопротивление свай горизонтальным нагрузкам // Основания и фундаменты, Москва,; 2010. – С. 4-8.
5. Завриев К. С., Крюков Е. П., Шпиро Г. С., Исследование несущей способности фундаментов опор контактной сети. – Труды ВНИИСТ. – Москва, 1960.– Вып. 39. – С. 23-31.
6. Terzaghi, K. (1955). Evaluation of coefficients of subgrade reaction. Geotechnique, 5(4), 297-326.
7. Davies, T. G. and Budhu, M. (1986). Non-linear analysis of laterally loaded piles in heavily over consolidated clays. Geotechnique, 36(4), 527-538.

8. Poulos, H. G., Carter, J. P., and Small, J. C. (2001). Foundations and retaining structures- research and practice. Proceedings of 15th International Conference on Soil Mechanics and Foundation Engineering. Istanbul, Turkey, A. A. Balkema, Rotterdam, 2527-2606.



УДК 642.02.86

Кожокар Дмитро Іванович  
Бендерський політехнічний філіал ПДУ ім. Т. Г. Шевченка  
(Бендери, Молдова)  
Кравченко Сергій Анатолійович  
Одеська державна академія будівництва та архітектури  
(Одеса)

## ДОСЛІДЖЕННЯ СТИКІВ У ВЕЛИКОПАНЕЛЬНИХ БУДИНКІВ

**Анотація.** Наведено основні результати досліджень комбінованих стиків в існуючих панельних будинках. Визначено основні варіанти посилення комбінованих стиків за проведенням обстежень панельних будинків з панелей, виготовлених з легкого бетону. Підібрана оптимальна схема для подальшого дослідження в програмному комплексі "Ліра".

**Ключові слова:** стики, підсилення, панельні будинки.

## ИССЛЕДОВАНИЕ СТЫКОВ В КРУПНОПАНЕЛЬНЫХ ЗДАНИЙ

**Аннотация.** Приведены основные результаты исследований комбинированных стыков в существующих панельных зданиях. Определены основные варианты усиления комбинированных стыков по проведенным обследованиям панельных зданий из панелей изготовленных из лёгкого бетона. Подобрана оптимальная схема для дальнейшего исследования в программном комплексе "Лира".

**Ключевые слова:** стыки, усиление, панельные здания.

Kozhokar Dmitry Ivanovich  
The Bender Polytechnic branch of PSU named. T. G. Shevchenko  
(Bendery, Moldova)  
Krauchenko Sergiy Anatolievich  
(Odessa)

## RESEARCHES OF JOINTS IN LARGE-PANEL BUILDINGS

**Abstract.** The main results of studies of combined joints in existing panel buildings are presented. The main variants of strengthening of the combined joints on the surveys of panel buildings made of panels of lightweight concrete are determined. Selected the optimal scheme for further research in the software complex "Lira".

**Key words:** joints, reinforce, prefabricated buildings

На теперішній час житлова проблема в ПМР є однією з найбільш істотних. Серед вирішення цієї проблеми – підвищення доступності житла для широкого кола населення. Зрозуміло, що доступність житла у першу чергу залежить від його собівартості, на яку впливає індустріалізація будівництва, швидкість зведення і проектування, застосування типових рішень. При цьому

реконструкцію великопанельних житлових будівель перших масових серій можна розглядати як одне з економічно вигідних рішень в області будівництва.

Раніше були проведені дослідження комбінованих стиків, які представлені в роботах Соколова Б. С., Нікітіна Р. П., Гагаріна О. А., Драгільова І. Н та ін. На підставі проведених досліджень [1, 2] доведено, що руйнування комбінованих стиків може відбуватися як за контактною, так і за платформною ділянкою. З поданих ними публікацій пов'язаних з роботою стиків під навантаженням, можна зробити висновок, що в контактній зоні відбувається ущільнення бетону, під дією якого в панелях утворюються вертикальні тріщини, і руйнування відбувається від досягнення опору бетону відриву, зсуву і роздавлюванню. У платформеній частині руйнування бетону, як правило, відбувається від досягнення опору зсуву бетону.

Згідно з [3], контрольованими параметрами при контролі якості монтажу стінових панелей і плит перекриття є:

- геометрична точність розташування панелей щодо осевих ліній в плані;
- відхилення по вертикалі в межах зсуву граней у нижньому перерізі щодо рисок;
- з'єднання закладних деталей, їх антикорозійний захист;
- замонолічування стикових з'єднань.

Контроль якості передбачає оцінку геометричних розмірів і стану збірних конструкцій, що доставляються на будівельний майданчик. Не допускаються відхилення від геометричних розмірів довжини, висоти і товщини панелей більше 5 мм і більше 50 мм на 1 м ребра, наявність тріщин шириною більше 0.2 мм і ін.

З цього випливає, що при зміні будь-якого параметра стику більше припустимою величиною може викликати перерозподіл зусиль в стіку між конструкціями будівлі, призвести до непроектного рішення.

Проведений аналіз комбінованого стику, технології монтажу та можливих відхилень дає можливість визначити необхідні параметри, при зміні яких відбудеться істотний вплив на несучу здатність стику і потрібної необхідності у підсиленні.

При проведенні оцінці технічного стану панельних будівель м. Тирасполь і м. Бендери було виявлено велику кількість дефектів у комбінованому стіку, яка вимагає необхідність у підсиленні стиків панельних будинків. Причиною для підсилення є:

- пошкодження та дефекти, які отримані швидше за все внаслідок неякісного виготовлення, транспортування або монтажу;
- використання матеріалів низької якості, які не відповідають стандартам;
- перевищення величини відхилення, яка допускається при монтажі панелей;
- неякісне заповнення розчинних швів;
- невідповідний вибір герметизуючих матеріалів та ін.

Найбільша частина досліджень роботи горизонтальних стиків великопанельних будинків була проведена вітчизняними і зарубіжними вченими ЦНПЕП житла, ЦНДІБК ім. Кучеренко - Лishaком В. І., Камейко С. А., Драгільовим В. І., Цімблером В. Р., Горачеком Е., Пуме Д. Варіанти ремонту та

підсилення горизонтальних стиків були запропоновані Віленським С.Б., Якубом О. Ю., Михайликом Ю. Н. Барковим Ю. В., Сендеровим Б. В. (пристрій вклеєних вкладок з арматури [4]); Академії комунального господарства ім. К. Д. Памфілова - Вавуло Н.М.; Є. П. Александряном (пристрій полімерармованих шпонок [5]); Шапіро Р. В., Вишняковим Ю. С. (підсилення стиків шляхом ін'єкції цементного розчину у вертикальні шви [6]); більшість з яких узагальнено в роботах Мальганова А. В., Плевкова В. С., Полищук А. В. [7].

У проведених дослідженнях ряду авторів видно, що руйнування відбувалося зазвичай за наступним розрахунковим зонам: відриву, зсуву і роздавлювання. Збільшуючи зусилля опору руйнуванню одній з цих зон, ми отримуємо можливість регулювати посилення комбінованого стику залежно від діючих навантажень, міцності матеріалів і виявлених дефектів.

Тому наступним етапом дослідження є вивчення характеру і ступеня впливу різних варіантів посилення на напружено-деформований стан комбінованих стиків для отримання даних, необхідних для уточнення їх розрахунку.

Згідно з проведеним аналізом схем отриманих авторами раніше, у подальших дослідженнях з допомогою програмного комплексу «Ліра» буде розглянуто наступні варіанти підсилення: збільшення ширини платформеної частини під плитою перекриття; збільшення ширини платформеної частини знизу і зверху плити перекриття; обтиснення за допомогою металевих стрижнів; установка напружених хомутів; пристрій полімерармованої шпонки; пристрій шпонки - розпірки.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Никитин Г. П. Совершенствование методики расчета платформенных стыков панельных стен / Соколов Б. С, Никитин Г. П. // Проект и реализация - гаранты безопасности жизнедеятельности: Труды общего собрания РААСН. - Москва - Санкт-Петербург, 2006. - Том 1. -С. 226-231.
2. Гагарина А.А. Исследование напряженного состояния наружных и внутренних стен жилых зданий при действии вертикальных и горизонтальных нагрузок. - М.: Стройиздат, 1976.
3. Дроздов П. Ф., Себякин И. М. Проектирование крупнопанельных зданий. - М.: Стройиздат, 1968. - с.
4. Рекомендации по ремонту стыков панелей наружных стен полносборных домов. -М.: ЦНИИЭП жилища, 1987.
5. Рекомендации по восстановлению и усилению крупнопанельных зданий полимеррастворами. — Тбилиси: Ротапринт ТбилЗНИИЭП, 1984, - 112 с.
6. Шапіро Г. И., Вишняков Ю. В. Вариант усиления платформенных стыков. // Жилищное строительство. - М.: Стройиздат, 2004. - №5.
7. Мальганов А. И., Плевков В. С., Полищук А. И. Восстановление и усиление строительных конструкций аварийных и реконструируемых зданий. Атлас схем и чертежей. - Томск. Томский межотраслевой ЦНТИ, 1990. -316 с.

УДК: 621.321

Співак Віталій Вікторович  
Черкаський державний технологічний університет  
(Черкаси, Україна)

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПОГІРШЕННЯ ЯКОСТІ ПОКАЗНИКІВ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ НА НАДІЙНІСТЬ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ

**Анотація.** Розглянуто та проаналізовано причини спотворення форми кривої синусоїдного періодичного струму та вплив спотворення на якість електричної енергії. Проаналізовано заходи щодо зменшення несинусоїдальності напруги, забезпечення електромагнітної сумісності споживачів.

**Ключові слова:** напруга, електрична енергія, якість електричної енергії, коефіцієнт форми синусоїдної напруги, нелінійні елементи, комутація

### STUDY OF THE REASONS OF SURVIVING QUALITY OF ELECTRICITY INDICATORS ON THE RELIABILITY OF THE ELECTRICAL SUPPLY SYSTEM

**Annotation.** The causes of distortion of the shape of the curve of a sinusoidal periodic current and the effect of distortion on the quality of electric energy are considered and analyzed. The measures for reducing the non-sinusoidal voltage, providing electromagnetic compatibility of consumers are analyzed.

**Keywords:** voltage, electric energy, quality of electric energy, coefficient of form of sinusoidal voltage, nonlinear elements, switching.

Електрична енергія використовується практично у всіх процесах, пов'язаних з діяльністю людини. Володіючи специфічними властивостями, електроенергія безпосередньо бере участь при створенні інших видів енергії та продукції, впливаючи на їх якість.

Якість електроенергії (ЯЕЕ) – це сукупність властивостей, які визначають дію на електрообладнання, прилади та апарати, що, у свою чергу, оцінюється показниками якості електроенергії. Погіршення якості електроенергії, інакше кажучи, збільшення рівня електромагнітної сумісності у системі електропостачання обумовлено технологічним процесом виробництва, передачею, розподілом та споживанням електроенергії [1]. При дотриманні встановлених норм ЯЕЕ забезпечується електромагнітна сумісність електричних мереж енергопостачальних організацій та електричних мереж споживачів електричної енергії.

Метою досліджень є аналіз причин погіршення якості електроенергії з показниками, що характеризують форму кривої напруги та спотворення якості обліку електроенергії.

З точки зору якості електроносія (напруги) для нормальної роботи електричного обладнання, підключеного до мережі змінного струму, оптимальною є ідеально синусоїдальна форма напруги живлення (рис. 1). Однак на сучасних підприємствах та побути значного поширення набули навантаження, вольт- і веберамперні характеристики, які мають нелінійний

характер (нелінійні навантаження). Підключення таких споживачів, що мають у своєму складі нелінійні елементи, часто призводить до відхилення форми напруги від синусоїди.

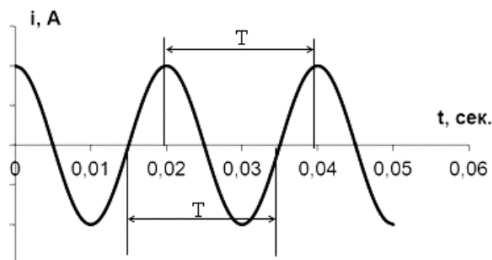


Рисунок 1 – Ідеальна синусоїдальна форма напруги частотою 50 Гц

При дослідженні форми кривої напруги живлення, остання має вигляд форми несинусоїдальності явно вираженої (рис. 2). Причини спотворення форми кривої, у першу чергу, залежать від споживачів.

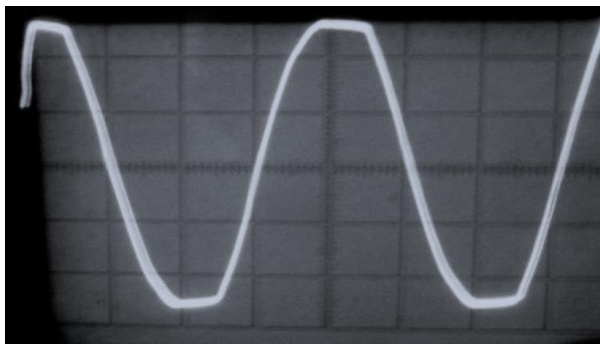


Рисунок 2 – Осцилограма форми кривої синусоїдного струму силової мережі

До числа таких споживачів відносяться різного роду вентиляльні перетворювачі (головним чином, тиристорні): установки дугового і контактного електрозварювання, сталеплавильні печі, трансформатори, двигуни тощо.

Ці навантаження споживають із мережі струм, крива якого виявляється несинусоїдальною, а в багатьох випадках – і неперіодичною, у результаті виникають нелінійні спотворення кривої напруги.

Фізична сутність спотворення синусоїдальності змінної напруги полягає у виникненні режиму короткого замикання ланцюга змінного струму в інтервали комутації струму діодних та тиристорних плечей випрямляча, внаслідок чого на цих інтервалах відбуваються провали у кривій синусоїдальної напруги. Вони спотворюють форму кривої напруги і призводять до виникнення вищих гармонійних складових у частотному спектрі напруги [2].

Так як коливання напруги повторюються кожен напівперіод напруги живлення, то ця періодичність обмежує вентиляну міцність випрямляча і спричиняє швидкому виходу їх з ладу.

Крім того, ці коливання з'являються у кривій випрямленої напруги, впливаючи на електромагнітні процеси, що протікають у ланцюзі випрямленого струму.

У трифазного трансформатора з трьома стержнями магнітопровід не тільки є нелінійним, але й несиметричним. Довжина магнітних шляхів крайніх і середньої фаз різняться в 1,9 раза. Такий факт є причиною того, що струм намагнічення у середній фазі менший за струм крайніх фаз. [3]

Коефіцієнти гармонік 3-го порядку, і навіть 5-го та 7-го, досягають значних величин, наприклад, 30 % і більше. Гармоніка 3-го порядку виключає з'єднання обмотки у трикутник.

Перетворювачі усіх типів генерують прямі і зворотні гармоніки струмів порядку

$$h = n \cdot p \pm 1,$$

де  $n$  – натуральний ряд чисел;  $p$  – число фаз перетворювача (3, 6, 12). Ці струми створюють гармоніки напруг, що змінюються залежно від навантаження перетворювача. Якщо навантаження незначне відносно загального навантаження системи електропостачання, то гармоніки напруги будуть незначними. Апарати з електричною дугою чи апарати, що використовують електричний розряд: дугові печі, зварювальні машини, люмінесцентні лампи (створюють нестабільні у часі гармоніки).

Періодичні несинусоїдні функції, які задовольняють умови Дирихле, можна розкласти у тригонометричний ряд Фур'є, тобто представити сумою гармонічних складових.

Згідно з умовами Дирихле, така функція має кінцеве число відносних максимумів та мінімумів, а також точок розриву першого роду на деякому кінцевому інтервалі [4].

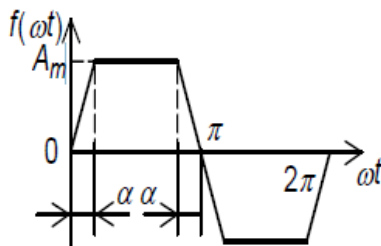


Рисунок 3 – Періодична функція трапеціодальної форми

Згідно із досліджуваною формою спотворень, синусоїда більш близька до періодичної функції, яка має вигляд симетричної трапеції відносно осі ордината. При розкладі такої функції в ряд Фур'є, остання має вигляд

$$e(t) = 4A_m / a\pi(\sin a \sin \varpi) + 1/9 \sin a \sin 3\varpi t + 1/25 \sin 5a \sin 5\varpi t + \\ + 1/49 \sin 7a \sin 7\varpi t$$

Аналізуючи цю функцію, бачимо, що вона складається з непарних гармонік (3, 5, 7...). Відхилення форми змінної напруги від синусоїди є одним з основних параметрів, що характеризують якість електричної енергії у силових мережах. Дані показники визначаються як значення, усереднені за 3 с. Визначення показників, що характеризують синусоїдальність напруги, проводиться так: коефіцієнт спотворення синусоїдальності напруги визначають за формулою

$$K_U = \frac{\sqrt{\sum_{n=2}^{40} U_n^2}}{U_1} \cdot 100\%,$$

де – значення  $n$ -й гармонійної складової напруги;  $U_1$  – значення першої (основної) гармоніки напруги.

Значення гармонік нормується ГОСТ 13109-97. Якість електроенергії за показником коефіцієнта спотворення синусоїдальності кривої напруги і коефіцієнта  $n$ -й гармонійної складової напруги у точці загального приєднання вважають відповідним вимогам стандарту, якщо найбільше з усіх вимірених протягом 24 годин значень коефіцієнтів спотворення не перевищує гранично допустимого значення. Також значення коефіцієнта спотворення, відповідне ймовірності 95% за встановлений період часу, не повинно перевищувати нормально допустимого значення.

Зниження якості електроенергії проявляється у зростанні втрат потужності та енергії, зменшенні терміну служби обладнання, технологічному збитку, що включає у себе зменшення продукції, зниження якості продукції, випуску неякісної продукції. Необхідною умовою успішної роботи системи загального електропостачання є забезпечення ЯЕЕ у вузлах підключення споживачів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Жежеленко И. В. Высшие гармоники в системах электроснабжения промышленных предприятий / И. В. Жежеленко. – М.: Энергоатомиздат, 2000. – 331 с.
2. Жежеленко И. В. Вопросы качества электроэнергии в электроустановках / И. В. Жежеленко, Ю. Л. Сезенко. – Мариуполь: ПГТУ, 1996. – 173 с.
3. Аррилага Д. Гармоники в электрических системах / Д. Аррилага, Д. Брэдли, П. Боджер. – М.: Энергоатомиздат, 1990. – 320 с.
4. Основы теории цепей / Г. В. Зевеке, П. А. Ионкин, А. В. Нетушил [и др.]. – М.: Энергоатомиздат, 1989. – 528 с.

## СЕКЦІЯ: ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

Ващук Людмила Іванівна  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка  
(Тернопіль)

### СЕМАНТИКО-СТРУКТУРНІ ПАРАМЕТРИ ЛЕКСИКИ КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

**Анотація.** У статті окреслено лексику косметичної галузі як динамічний сегмент сучасного лексикону. Виокремлено тематичні групи лексичних одиниць. Проаналізовано домінуючі гіперо-гіпонімічні опозиції, синонімічні та антонімічні відношення у складі цих груп. Схарактеризовано лексику косметичної галузі за структурою.

**Ключові слова:** лексика косметичної галузі, тематична група, гіперо-гіпонімічні опозиції, синонімічні та антонімічні відношення, структура лексичних одиниць.

**Abstract.** The article outlines the vocabulary of the cosmetic industry as a dynamic segment of modern lexicon. Thematic groups of lexical units are singled out. The dominant hyper-hyponymic opposition, synonymous and antonymic relations among these groups are analyzed. The vocabulary of the cosmetic industry according to the structure is described.

**Key words:** the vocabulary of the cosmetic industry, the thematic group, hyper-hyponymic opposition, synonymous and antonymic attitudes, the structure of lexical units.

На початку XXI століття в Україні стрімко розвивається індустрія краси, у тому числі сфера косметики, косметології, парфумерії. Відповідно сучасна українська мова поповнюється новими лексичними одиницями на позначення предметів і понять цих галузей. Незважаючи на те, що вже наявні окремі дослідження лексики косметики і косметології (праці таких авторів, як Н. Гимер, О. Нашиванько, І. Бойко, К. Бардова, Л. Пешук, Л. Бавіка, І. Демідов), однак ця динамічна група лексики потребує системних студій. Це увиразнює актуальність задекларованої проблематики.

Мета нашої розвідки – проаналізувати семантико-структурні параметри лексики косметичної галузі у сучасній українській мові. Основним джерелом дослідження слугували сайти українською мовою відомих компаній, які продають косметику, зокрема «Емвей» [1], «Нове життя» [2], «Оріфлейм» [3].

Як відомо, словниковий склад мови прийнято класифікувати за лексико-семантичними і тематичними групами. У нашому дослідженні тематичне групування вважаємо найбільш виправданим. Виділення тематичних груп є кроком до встановлення власне мовних семантичних зв'язків, а не просто констатацією явищ, зумовлених логічним зв'язком. Тематичне групування ґрунтується перш за все на внутрішніх зв'язках між предметами і явищами дійсності, а лексико-семантичне – на внутрішніх зв'язках, власне мовних зв'язках між лексичними одиницями [4, с. 24–43].

Вибравши тематичну класифікацію, яка є обов'язковою передумовою



лінгвістичного аналізу, Ф. Філін [5] вважає найбільш правильним і виваженим такий підхід до аналізу термінології, якому передують традиційний метод опису терміносистем за тематичними групами, що дозволяє повно і всебічно встановити зв'язок між словами й позначуваними ними явищами, з'ясувати повний обсяг та особливості їхнього вживання. У полі зору нашого дослідження – і термінологія косметичної галузі, і детермінологізовані лексичні одиниці, які уживають пересічні мовці. Тому послуговуємося терміном «лексика косметичної галузі».

О. Олексенко зазначає, що групи слів, об'єднані на основі предметно-логічної спільності, в багатьох випадках характеризуються і деякими спільними для них мовними ознаками, тобто тематичні групи виявляються і лексико-семантичними. Вчений заявляє, що термін тематична група можна вживати паралельно з терміном лексико-семантична група [6]. У нашому дослідженні для аналізу лексики косметичної галузі використовуємо термін «тематична група».

На основі джерельної бази всю лексику косметичної галузі розподіляємо на такі тематичні групи: «Засоби догляду за обличчям», «Засоби догляду за тілом», «Засоби догляду за волоссям», «Склад косметичних засобів», «Декоративна косметика», «Лікувальна косметика».

Найбільша тематична група – «Засоби догляду за обличчям». У цій множині домінують гіперо-гіпоніміїні опозиції з гіперонімом *крем* (52 номінації): *крем денний для обличчя, крем для шкіри навколо очей, крем нічний для обличчя, крем для обличчя з олією фукуса, крем-гель для вмивання, крем денний зволожуючий* (ненормативна форма), *крем нічний живильний, крем навколо очей денний, крем навколо очей нічний, крем омолоджуючий* (ненормативна форма), *крем для обличчя антиоксидантний, мультифункціональний СС-крем проти пігментації SPF 20* та ін.

Про взаємозв'язок між усіма тематичними групами свідчить те, що гіперонімом *крем* формує опозиції і в інших тематичних групах, як-от: у групі «Лікувальна косметика»: *крем антигрибковий, крем від натоптишів, крем, що загоює, крем регенеруючий* (ненормативна форма), *крем для проблемної шкіри обличчя, знеболюючий крем* (ненормативна форма), *крем для чутливої шкіри обличчя*); у групі «Декоративна косметика»: *ВВ-крем бежевий, крем для вирівнювання тону обличчя, тональний крем з ефектом ліфтингу для вирівнювання тону обличчя, стійкий тональний крем*; у групі «Засоби догляду за тілом»: *крем-гель для душу з маслами, крем-мило для рук, крем для ніг і вен, крем для п'ят, крем для рук з кокосом, крем від целюліту, крем для тіла, крем для тіла з маслом, крем для рук і нігтів*); у групі «Засоби догляду за волоссям» (*СС-крем для волосся, розгладжуючий крем для укладки волосся* (ненормативна форма)).

У тематичній групі «Засоби догляду за обличчям» виявлено ще такий домінуючий гіперонімом, як *гель* (21 номінація): *гель для проблемної шкіри обличчя, гель для вмивання обличчя, освіжаючий гель для шкіри обличчя* (ненормативна форма), *збагачувальний гель-крем для шкіри*.

У тематичній групі «Засоби догляду за волоссям» найчастотніша гіперо-гіпоніміїна опозиція з гіперонімом *шампунь* (19 номінацій): *шампунь проти випадіння волосся, шампунь проти лупи, шампунь для збільшення об'єму волосся, шампунь для відновлення кольору волосся, шампунь-*

кондиціонер 2-в-1.

Синонімія – поширене явище у лексиці косметичної галузі. Переважають синтаксичні синоніми, коли синтаксичні конструкції співвідносні за значенням і будовою: *зволожувальний крем – зволожуючий крем* (ненормативна форма), *омолоджувальний тонік – омолоджуючий тонік* (ненормативна форма), *крем, що загоює, – крем регенеруючий* (ненормативна форма), *крем для вирівнювання тону обличчя – тональний крем, крем для підтягування шкіри – ліфтинг-крем*. Синонімічні відношення утворено за допомогою суфіксів (*омолоджувальний*), описово (*крем, що загоює*), за допомогою іншомовних слів та словоскладання (*ліфтинг-крем*).

Системність лексики косметичної галузі підтверджують також антонімічні пари. Антонімія – один із способів дати характеристику процесів та явищ на основі зіставлення і контрастності: *денний крем – нічний крем, крем проти старіння – омолоджуючий крем* (ненормативна форма), *шампунь для сухого волосся – шампунь для жирного волосся, жіночий шампунь – чоловічий шампунь*.

Лексико-семантичне об'єднання «Косметика» утворилося і динамічно розвивається таким чином: способом використання словотвірних моделей для творення нових слів, шляхом синтаксичної номінації – залучення словосполучення для назви нових понять, шляхом запозичення нових слів.

Переважає морфологічний спосіб творення лексики косметичної галузі. Найбільш поширеними його різновидами є такі:

- уфікальний спосіб: *зволожувати – зволожувальний, омолоджувати – омолоджувальний, знеболювати – знеболювальний, розгладжувати – розгладжуючий* (ненормативна форма), *відновлювати – відновлення; день – денний, ніч – нічний, жити – живильний*,

- словоскладання: *крем-гель, крем-моло, гель-піна, шампунь-кондиціонер, шампунь-догляд, шампунь-стимулятор*.

Процес запозичення у досліджуваному лексико-семантичному об'єднанні демонструють слова *біотонік, лосьйон, міні-спрей, фітоекстракт, фітогормони* та ін.

У лексиці косметичної галузі поширені аналітичні одиниці – двочленні, тричленні і багатокomпонентні. Серед найпростіших за формою двочленних словосполучень за морфологічним статусом компонентів виділяємо такі найпродуктивніші моделі:

1) «прикметник + іменник» (A + N): *крем омолоджувальний, крем антигрибковий, жіночий шампунь*;

2) «іменник + іменник у родовому відмінку з прийменником проти (N+ проти Ng): *шампунь проти лупи*;

3) «іменник + іменник у родовому відмінку з прийменником для» (N+ для Ng): *крем-гель для вмивання, крем-моло для рук, крем для ніг, крем для п'ят, гель-піна для гоління, гель для гоління*;

4) «іменник + іменник у родовому відмінку з прийменником від» (N+ від Ng): *крем від натоптишів, крем від целюліту*.

Саме ці двокомпонентні моделі формують терміносполучення, що відображає родо-видові взаємини гіпонімів та гіпероніма [7, с.160]:

Серед тричленних за формою словосполучень у лексиці косметичної галузі прикметник, що бере участь у творенні терміна, конкретизує його значення. Тричленні конструкції термінів будуються за такими схемами:

1) «прикметник + іменник + іменник у родовому відмінку з прийменником для» (A+ N+ для Ng): *денний крем для обличчя, нічний крем для обличчя, антиоксидантний крем для обличчя, парфумований крем для тіла, збагачувальний гель-крем для шкіри;*

2) «іменник + іменник + іменник в орудному відмінку з прийменником з» (N + N+ з No.): *крем для рук з кокосом;*

3) «іменник+прикметник+прикметник»: *крем денний зволожувальний, крем нічний живильний, стійкий тональний крем.*

Функціонують також чотиричленні конструкції:

1) «іменник + іменник + іменник + іменник (у різних відмінках із прийменниками)»: *крем для обличчя з олією фукуса, крем для вирівнювання тону обличчя, шампунь для збільшення об'єму волосся;*

2) «прикметник + іменник + іменник+ іменник» (у різних відмінках із прийменниками): *розгладжуючий крем для укладки волосся (ненормативна форма), освіжаючий гель для шкіри обличчя (ненормативна форма), зволожуючий гель-крем проти старіння шкіри (ненормативна форма), тонізуючий гель для шкіри навколо очей (ненормативна форма).*

Отже, українська лексика косметичної галузі на сучасному етапі потребує уваги науковців щодо систематизації, унормування. Дослідження фахової мови галузі косметики та косметології сприятиме збагаченню інформаційно-технологічного розвитку суспільства, а також удосконаленню, впорядкуванню й унормуванню галузевої термінології та загальномовної лексики. Перспективу нашого дослідження вбачаємо у вивченні лексики парфумерної галузі.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. <https://www.amway.ua/>
2. <http://www.sponsoronline.com.ua/>
3. <https://ua.oriflame.com/uk/beauty>
4. Німчук В. В. Українська ономастична термінологія: (проект) / В.В. Німчук // Повідомлення української ономастичної комісії. – К., 1966. – Вип.1. – 295 с.
5. Филин Ф. П. О лексико-семантических группах слов / Ф. П. Филин // Езиковедски изследования в чест на акад. Ст. Младенов. – София: Издание на българската академия науките, 1957. – 536 с.
6. Олексенко О. Типологія граматично зв'язаних значень слів: Навчальний посібник для студентів філологічних факультетів / О. Олексенко. – Х.: ХДПУ, 1999. – 136 с.
7. Гимер Н. О. Лексика косметики та косметології сучасної української мови: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Н. О. Гимер. – Львів, 2010. – 414 с.

## СЕКЦІЯ: ЮРИДИЧНІ НАУКИ

УДК 001.89(477)

Верба Сніжана Юріївна  
ТНЕУ  
(Тернопіль)

### НАУКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

**Анотація:** проаналізована система фінансування наукової діяльності України, акцентована увага на суб'єктах наукової діяльності. В даній статті також йдеться про патентування і патентну активність.

**Ключові слова:** наука, наукова діяльність, знання, освіта, фінансування, закон.

**Abstract:** the system of financing of scientific activity of Ukraine is analyzed, attention is focused on subjects of scientific activity. This article also deals with patenting and patent activity.

**Keywords:** science, research activities, knowledge, education, financing, law.

На сьогодні Україна переживає складний період свого існування. Кожна структура на державному рівні перевіряється і підлягає реконструкції. Це стосується і науки.

Розвиток наукової діяльності – це визначальний фактор прогресу суспільства, підвищення добробуту, духовного та інтелектуального зростання. Щоб наука розвивалася, потрібні знання. Вони є найважливішою складовою змісту освіти, а щоб їх здобути, потрібно, щоб наукова діяльність безперервно фінансувалась. Про те, сьогодні фінансування наукової діяльності України різко зменшилось. Вона здійснюється на досить низькому рівні та охоплює не всі суспільні відносини. Конституція України вказує на те, що держава сприяє розвитку науки та встановленню наукових зв'язків України зі світом. Отже, держава повинна приділяти значну увагу фінансуванню наукової діяльності. Низький рівень оплати праці в науковій сфері сприяє відтоку наукових кадрів і кваліфікованих спеціалістів України, також переходу до інших видів діяльності не пов'язаних з наукою.

Нормативно-правовий акт, що регулює наукову діяльність є Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність»[1]. Цей Закон визначає правові, організаційні та фінансові засади функціонування і розвитку у сфері наукової і науково-технічної діяльності, створює умови для провадження наукової і науково-технічної діяльності, задоволення потреб суспільства і держави у технологічному розвитку шляхом взаємодії освіти, науки, бізнесу та влади.

Рівень розвитку науки і техніки є визначальним чинником прогресу суспільства, підвищення добробуту громадян, їх духовного та інтелектуального зростання. Цим зумовлена необхідність пріоритетної державної підтримки розвитку науки як джерела економічного зростання і невід'ємної складової національної культури та освіти, створення умов для реалізації інтелектуального потенціалу громадян у сфері наукової і науково-технічної

діяльності, забезпечення використання досягнень вітчизняної та світової науки і техніки для задоволення соціальних, економічних, культурних та інших потреб [2].

Невід'ємною складовою наукової діяльності є її суб'єкти. В Законі «Про наукову та науково-технічну діяльність» виділено розділ, який вказує на те, хто є суб'єктом наукової діяльності і його права та обов'язки. Отже, суб'єктами наукової і науково-технічної діяльності є наукові працівники, науково-педагогічні працівники, аспіранти, ад'юнкти і докторанти, інші вчені, наукові установи, університети, академії, інститути, музеї, інші юридичні особи незалежно від форми власності, що мають відповідні наукові підрозділи, та громадські наукові організації. В свою чергу, Г. О. Барабаш, досліджуючи правовий аспект суб'єктів наукової та науково-технічної діяльності, основний акцент робить на діяльності тимчасових творчих колективах та наукових працівників. Вона зазначає, що саме ці категорії суб'єктів є малодослідженими [3, с. 140].

Основною умовою підвищення ефективності науки є удосконалення діяльності її суб'єктів та створення умов, при яких вчені України будуть працювати для своєї країни, та припиниться відтік наукового потенціалу до інших країн.

До наукової діяльності України відноситься патентна активність і публікації. Результати моніторингових досліджень показників публікаційної діяльності свідчать про продовження тенденції до зростання кількості друкованих робіт при скороченні чисельності виконавців науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи. Це пояснюється тим, що значну частку друкованих робіт становлять публікації у фахових журналах організацій і установ вищої освіти в наслідок підвищення вимог щодо мінімальної кількості наукових публікацій для аспірантів і докторів. Патентна активність вітчизняної науки за останні кілька років суттєво зменшилася.

У той час, коли у всіх розвинених державах спостерігається виразна переорієнтація державної політики на використання наукових знань як головного ресурсу економічного зростання, науково-технічний потенціал України доведений до стану, за яким можуть статися незворотні зміни, що унеможливають його використання в інтересах інноваційного розвитку суспільства. Україна загрозово наближається до стану відсталого держави. Затягується процес інституційних перетворень системи науково-технічного і кадрового забезпечення економіки України відповідно до умов світового ринку. Загрозливих масштабів набуло старіння наукових кадрів, критичної межі досягла зношеність наукового обладнання та матеріально-технічної бази науки, внаслідок чого наукова складова національної конкурентоспроможності знижується.

Аналіз стану наукового потенціалу показує, що продовжується зменшуватися кількість організацій, які виконують наукову та науково-технічну роботу в Україні. Щорічне зменшення наукових організацій супроводжується збереженням незмінної структури їх розподілу за галузями наук. Позитивним слід вважати збільшення кількості фахівців вищої кваліфікації, які працюють у різних напрямках економіки України.

Наука є складовою частиною духовної культури суспільства, однією з форм суспільної свідомості [4, с. 479]. Юридична наука належить до групи

суспільних наук. Об'єктивною основою для виділення юридичної науки в системі суспільних наук є наявність специфічних закономірностей права і держави. Адже, як і будь-яка наука, юридична наука відрізняється від інших суспільних наук своєрідністю свого предмета, тобто тими особливими процесами і явищами, закономірностями, об'єктивними законами, які вона вивчає. А це означає, що юридична наука відокремилась у всій системі суспільних знань саме тому, що вона цілком спеціалізується на вивченні права та держави.

Об'єктивним фактором, що зумовлює диференціацію юридичної науки, виділення у її системі галузевих наук є система права, її внутрішня структура. Існування окремих галузей права, що об'єктивно впливають і на формування відповідних галузей законодавства зумовлює необхідність їх дослідження та вивчення. Значна увага приділяється переосмисленню і її перегляду.

Щоб краще орієнтуватися в юридичній науці, розглянемо систему права. Система права являє собою складний організм, який становить комплекс сталих галузей права. Як зазначає Ануфрієва, категорія системи права належить до загальних абстрактних правових явищ, які після категорії «сутність права» є найбільш широкими за обсягом і за змістом [5, с. 67].

Розвинена правова система – це складний механізм. На думку, Л. Явича, правова система допускає елементи змісту, що знаходяться у взаємозв'язку, що сам впливає на характер і функції кожного елемента [6]. Усі елементи правової системи взаємозалежні, але мають відносну самостійність. Правова держава не може існувати без розвинутої демократичної правової системи, що чітко працює, та захищає інтереси суспільства та громадян.

Затвердження конституції України, підтвердило політичні наміри і практичні засоби, які стосуються політичних та соціально-економічних трансформацій, закріпило існуючі соціально-економічні та політичні відносини. Конституція набула значення найважливішого юридичного джерела сучасної законотворчості та закріпила такі демократичні цінності і принципи, які необхідно впроваджувати в практику національної правотворчості. Процес впровадження норм чинної Конституції вимагає якісного перетворення всієї системи суспільних відносин.

Потреба в науковій концепції правових перетворень в Україні вимагає необхідність розробки сучасної парадигми вітчизняної юридичної науки.

В сучасній Україні відбувається переоцінка багатьох соціальних цінностей. Коли суспільна свідомість формалізована науковою теорією, під впливом кардинальних перетворень, об'єктивна реальність перестає бути здатною раціонально пояснити те, що відбувається навколо. Демократичні соціально-економічні перетворення в Україні зорієнтовані на втілення конституційних принципів та норм, які стосуються прав і свобод людини.

Розвиток наукової діяльності може стати локомотивом усього вітчизняного інформаційного виробництва, могутнім поштовхом до розвитку інформатизації в Україні саме в суспільно значущому сенсі. Створення умов для розвитку науки, лобювання її інтересів державою в міжнародному співробітництві може допомогти відстояти гідне місце наших учених у глобальному розподілі праці – відкриє нові перспективи для утвердження національного престижу на міжнародній арені, сприятиме розвитку української нації та держави.

На базі вітчизняного наукового потенціалу ми ще маємо можливість на рівноправних засадах взяти участь у міжнародному розподілі праці у сфері наукового суспільно значущого інформаційного утворення. За умови збільшення суспільної уваги до потреб вітчизняної науки, формування кваліфікованого суспільного запиту на вітчизняні наукові дослідження, за умови унормування дуже важливого питання ефективного впровадження наукового доробку в практику суспільного життя, українська наука може бути не лише рентабельною для державного бюджету, а й стати вагомим джерелом його наповнення. Для підвищення ефективності вітчизняної науки, вона має трансформуватися згідно із запитамі інформаційного суспільства.

Отже, провівши усі ці паралелі, ми можемо дійти висновку, що Україні в науковій діяльності є куди прагнути і що змінювати. Безпосередньо найважливішим і найбільш важливим питанням є фінансування наукової діяльності України, яке дуже зменшилося через нестабільну ситуацію в країні. Також науці значного удару завдає науковий потенціал до інших країн. Нажаль в Україні не цінується науковець і наукова діяльність так, як би мала.

Завдання України полягає в тому, щоб стабілізувати свою наукову діяльність, розвивати її, залучувати іноземних спеціалістів та інвестиції. Надати хороші умови вченим та всіляко їх підтримувати.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Про затвердження порядку присвоєння вчених звань науковим і науково-педагогічним працівникам (наказ від 14.01.2016 р. № 13. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 03 лютого 2016 р. за № 183/28313) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.
2. Про наукову і науково-технічну діяльність від 26.11.2015 № 848-VIII. Редакція від 11.10.2017 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakono.rada.gov.ua/laws/show/848-19>.
3. Барабаш Г. О. Загальна характеристика суб'єктів наукової і науково-технічної діяльності: правовий аспект / Г. О. Барабаш // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2004. № 4 (12). – С.140-144.
4. Большая Советская энциклопедия. – М. – Т.29; Советский энциклопедический словарь. – М., 1987.; Украинский советский энциклопедический словарь. – К., 1988. – Т.2.
5. Ануфриева, Л. П. Соотношение международного публичного и международного частного права: правовые категории: монография / Л. П. Ануфриева. – М.: Спарк, 2002. – 618 с.
6. Луць Л. Структура правової системи суспільства: загальнотеоретичні аспекти // Право України. – 2002. - №9. – С. 7.

УДК 349

**Зьомко Віталій Володимирович**  
**Науковий керівник: к.ю.н., асистент, Ковальова Яна Олександрівна.**  
**Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого**  
**(Харків)**

## **РОЛЬ ПРОКУРАТУРИ В ДЕРЖАВНОМУ МЕХАНІЗМІ ТА АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОКУРАТУРИ**

**Анотація.** Здійснено аналіз організації і функціонування прокуратури у державному механізмі на прикладі США та країн Європейського Союзу. Проводиться порівняння різних моделей органів прокуратури. *Ключові слова:* прокуратура, загальний нагляд, гілки влади, поділ влади, права людини.

**Abstract.** *The article covers legal analysis of organization and functioning of a prosecutor's office in USA and in the European Union member states. It makes comparison of different models of prosecution organs. Keywords: a prosecutor's office, general supervision, separation of powers, human rights.*

Світовий досвід розрізняє кілька типів організаційної та функціональної побудови прокуратури, що відображає не лише соціальні умови та історичні традиції кожної з країн, а й особливості правового менталітету народів. Сьогодні, зважаючи на місце прокуратури в системі державних органів, у юридичній літературі можна зустріти таку класифікацію:

- прокуратура перебуває в складі міністерства юстиції (Бельгія, Німеччина, Данія, Ізраїль, Нідерланди, Польща, Румунія, Сирія, США, Франція, Естонія, Японія та ін);
- прокуратура входить до складу судової влади, включена до складу суддівського корпусу (магістратури) і знаходиться при судах, (Азербайджан, Болгарія, Грузія, Іспанія, Італія, Індонезія, Колумбія, Латвія);
- прокуратура взагалі відсутня (Великобританія, Індія);
- прокуратура виділена в самостійну систему й підзвітна Парламенту або Президенту або обом цим органам (Єгипет, КНР, КНДР, країни СНД).

Розглянемо прокуратуру США. Просек'ютори (відомі як федеральні прокурори та окружні прокурори) представляють федеральний уряд, окружний суд та апеляційний суд. Просек'ютори та їхні органи управління є частиною Міністерства юстиції. США. Вони здійснюють нагляд і адміністративний супровід через Виконавчий апарат Міністерства юстиції. Обрані федеральні прокурори беруть участь у Консультативному комітеті Генерального прокурора Сполучених Штатів Америки. Просек'ютори є незалежними, між ними немає відносин субординації. На цих посадових осіб покладаються повноваження підтримувати обвинувачення в суді в кримінальних справах, а також представляти інтереси держави в цивільному судочинстві з метою захисту інтересів держави (федерації, штатів) як сторона-позивач і відповідач, а також для дачі висновку про конституційність закону. Прокурор має право як порушити справу в суді, так і вступити в процес по справі від імені і в інтересах урядових організацій (міністерств, агентств тощо), а також на захист прав громадян, порушених дискримінаційними діями, вчиненими проти них.



Просек'ютори в справах про деякі тяжкі злочини здійснюють розслідування. Крім того, представники обвинувачення на стадії порушення кримінальної справи в більшості випадків змушують обвинувачуваного укласти угоду про визнання вини.

Щодо прокуратури ФРН, то вони багато чого успадкували з минулого і створені при загальних судах усіх рівнів. Не існує лише військових прокуратур, оскільки немає й спеціальної військової системи. Функції прокуратури при Верховному федеральному суді здійснюють Генеральний федеральний прокурор і підлеглі йому федеральні прокурори. Прокуратура Федеративної Республіки Німеччини має офіційну назву Генеральна федеральна прокуратура при Федеральному суді. Усі федеральні прокурори діють під загальним керівництвом міністра юстиції ФРН. При вищих судах землі й дільничних судах діють відповідні прокурори, загальне керівництво якими, у свою чергу, здійснює міністр юстиції кожної землі. Повноваження дільничних прокурорів обмежені тим, що вони можуть виступати тільки в дільничних судах. Посадові особи прокуратури зобов'язані керуватися законними вказівками вищестоящих прокурорів. Прокурори в основному зайняті у кримінальному судочинстві. До їх компетенції входять розслідування обставин справи, прийняття рішення про закриття провадження чи пред'явлення обвинувачення, підтримання обвинувачення в суді. Прокурори у ФРН не є носіями судової влади, хоча структурно і входять до системи органів правосуддя.

Співвідношення генеральної прокуратури з парламентом (бундестаг, бундесрат) таке, що парламент у цілому безпосередньо не має контрольних або наглядових функцій відносно генеральної прокуратури. У політичному сенсі генеральний федеральний прокурор підзвітний лише федеральному міністру юстиції і федеральному уряду, але не парламенту. Проте це не виключає можливості комітетів бундестагу запросити у генерального федерального прокурора відомості про серйозні випадки шпигунства чи терористичних нападів.

Франція посідає особливе місце у становленні й розвитку прокуратури. Батьківщиною цієї важливої державної інституції визнана саме Франція. Прокуратура Франції – це централізована система органів, якою керує міністр юстиції. Посадові особи прокуратури дуже близькі до суддівського корпусу (вони іменуються магістрами), тому що отримують однакову підготовку і часто переходять із прокурорів у судді, й навпаки. В цьому полягає особливість прокуратури у Франції. Вищою посадовою особою відомства прокуратури є Генеральний прокурор при Касаційному суді. При цьому суді діють також перший генеральний адвокат і 19 генеральних адвокатів, які є помічниками генерального прокурора. Проте функції Генерального прокурора при Касаційному суді обмежені виключно виступами у цьому суді. При кожному апеляційному суді є також генеральний прокурор зі своїми помічниками, якому підпорядковані всі прокурори Республіки в районі компетенції цього суду. До компетенції генерального прокурора при апеляційному суді належить підтримання обвинувачення в апеляційному суді або суді присяжних особисто або через своїх заступників. Він також зобов'язаний здійснювати нагляд за застосуванням кримінального закону на всій території у районі компетенції апеляційного суду. Районні прокурори при трибуналах великого й малого процесів (інстанцій) називаються прокурорами Республіки. Вони можуть

виступати у цивільному процесі із самостійним позовом від імені держави. На них також покладається обов'язок щомісячно направляти звіт генеральному прокурору при апеляційному суді про стан справ у районі.

Отже, незважаючи на певні відмінності в організації прокуратури в різних країнах, основна мета її діяльності залишається майже однакою. На нашу думку, завдання прокуратури повинні розглядатися у щільному зв'язку з принципами її діяльності, корелювати з метою та функціями. Її завдання необхідно формулювати відповідно до міжнародних принципів і стандартів стосовно ролі та місця прокуратури у демократичному суспільстві з врахуванням конкретних історичних умов, стану державного розвитку. У контексті вище наведеного пропонуємо наступне визначення мети і завдань прокуратури: «Діяльність прокуратури скерована на утвердження верховенства права і має своїми завданнями: захист прав і свобод людини та громадянина; підтримання державного обвинувачення в суді; здійснення нагляду за додержанням законів органами, що проводять оперативно-розшукову діяльність, дізнання, досудове слідство».

УДК: 34.05

Куш О. М.  
Національний юридичний університет  
імені Ярослава Мудрого  
(Харків)

## УКРАЇНЬСКА МОДЕЛЬ ОРГАНІВ ПРОКУРАТУРИ В ПОРІВНЯННІ ІЗ ФРАНЦУЗЬКОЮ

*У статті проводиться порівняльний аналіз органів прокуратури України та Франції. Висвітлено основні аспекти правового статусу органів прокуратури Франції та їх відображення в українському законодавстві. Проаналізовано вітчизняне та національне законодавство Франції та основні тенденції у формуванні та діяльності органів прокуратури.*

**Ключові слова:** прокуратура, порівняльне право, французька прокуратура, реформа прокуратури.

*The article provides a comparative analysis of the prosecutor's offices of Ukraine and France. The main aspects of the legal status of the prosecutor's offices of France and their reflection in the Ukrainian legislation are highlighted. The domestic and national laws of France and the main tendencies in the formation and activity of the prosecutor's offices are analyzed.*

**Key words:** prosecutor, comparative law, French prosecutor's office, reform of the prosecutor's office.

Із прийняттям 29 червня 2016 року змін та доповнень до Конституції України знову актуальним стає питання щодо місця органів прокуратури в державному механізмі. З прийняттям нових положень до Основного Закону норми, що регулюють діяльність прокуратури були включені до розділу VIII «Правосуддя». Такі кроки вказують на те, що Україна намагається слідувати кращим європейським традиціям, оскільки переважна більшість країн Європейського Союзу використовує модель органів прокуратури, де останні хоча б структурно входять до судової гілки влади.

Саме цим і зумовлюється аналіз та порівняння української та французької моделі органів прокуратури, як країн що входять до однієї правової сім'ї. Цей аналіз спрямований на те, щоб показати напрями сучасної України у реформуванні органів прокуратури. Це буде зроблено через дослідження ролі та місця органів прокуратури у Франції, однієї із країн, на яку в цьому відношенні рівняється Україна.

У Франції органи прокуратури виконують різні функції та обтяжені кількома обов'язками. Відповідно до статті 31 Кримінального процесуального кодексу Франції 1958 р. прокурори виконують публічні обов'язки та слідкують за виконанням законів. Відповідно, прокуратура відповідає за всі ці питання та у всіх випадках уповноважена тлумачити і захищати виконання законів та реалізацію особистих свобод громадян. Крім того, у кримінальних справах французьке право надає прокурорам право не лише порушувати кримінальну справу, але й виключно здійснювати та підтримувати обвинувачення у суді [1, с. 484].

Як частина французького магістрату, до якого також відносяться і судді, органи прокуратури вважаються судовими органами французького права. Усі члени магістратури піддаються загальній підготовці, хоча і кожен спеціалізується на обраній галузі протягом цього періоду. Більше того, існує можливість для магістратів ставати суддям під час їхньої кар'єри, в той час як судді можуть стати прокурорами [2, с. 1366].

Таку тенденцію можна побачити і в українській моделі. Наприклад, новий Закон України «Про прокуратуру» також містить процедуру відбору кандидатів на посади прокурорів, яка є дуже схожою з відповідною процедурою у судовому корпусі. Також, як зазначає Назаров І.В., про зближення суддівського корпусу та органів прокуратури вказує і той факт, що особливий порядок призначення прокурора на посаду як гарантія його незалежності є майже аналогією норми, що міститься у п. 1 ч. 5 ст. 48 Закону України «Про судоустрій та статус суддів» [3, с. 267].

Судове становище прокурора має важливий вплив на основну роль цього органу у процесі кримінального правосуддя, – роль, яка виходить далеко за рамки обвинувачення у справах. Все частіше прокурор є учасником місцевої політики з питань у галузі кримінального правосуддя та міжвідомчої співпраці. Це вказує на те, що прокурори почали виконувати "гібридну функцію", де половина – це функції виконавчої влади, а інша частина - судової влади. Така ситуація є необхідною для взаємодії між судовими органами, державою та громадянським суспільством [4, с. 18].

Такий обсяг повноважень органів прокуратури та їх місце у державному механізмі вказує на те, що вони здатні здійснювати покладені на них повноваження ефективно і при цьому це позбавляє їх здійснення повноважень контрольно-ревізійного органу щодо інших органів державної влади. Саме тому, реформування прокуратури України повинно відбуватися шляхом поетапного утвердження принципів та норм роботи прокуратури країн Європейського Союзу та найяскравіших його представників, таких як Франція.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Robert Vouin, The Role of Prosecutor in French Trial, The American Journal of Comparative Law, Vol. 18, No. 3, 1970. Pp 483-497.
2. Jacqueline S. Hodgson, The French Prosecutor in Question, 67 WASH. & LEE L. REV. 1361 (2010)
3. Назаров І.В. Напрями вдосконалення порядку формування кадрів органів прокуратури, Порівняльно-аналітичне право, №4, 2016, с. 266-269.
4. Hubert Dalle & Daniel Soulez-Larivière, Débats, Justice: à la recherche de la bonne coupure, LE MONDE, May 30, 2002, 332 p.

УДК 347.73:336.027

Пархуць Владислав Дмитрович  
ДНУ ім. Олеса Гончара  
(Дніпро)

## АНАЛІЗ ВИДІВ ТА МЕТОДІВ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ

**Анотація.** *Аналіз видів фінансового контролю в законодавстві України. Аналіз методів фінансового контролю в законодавстві України.*

**Ключові слова:** *фінансовий контроль, аудит, фінанси*

**Abstract.** *Analysis of types of financial control in the legislation of Ukraine. Analysis of methods of financial control in the legislation of Ukraine.*

**Key words:** *financial control, audit, finance*

Існують види контролю, визнані на міжнародному рівні. Зокрема, в Лімській декларації керівних принципів контролю, прийнятій IX Конгресом Міжнародної організації вищих контрольних органів в 1977 році, виділяють:

1) попередній контроль і контроль за фактом. Попередній контроль являє собою перевірку адміністративних і фінансових документів, що проводиться до отримання інформації про скоєні порушення. Контроль за фактом – це перевірка, яка проводиться після отримання інформації про факт допущеного порушення. Попередня перевірка має переваги, оскільки дає змогу запобігти можливим порушенням до того, як вони відбулися. Однак її недоліком є перевантаження в роботі вищого контрольного органу. Перевірка за фактом, проведена вищим контрольним органом, призводить до притягнення винних до відповідальності, компенсації заподіяної шкоди, запобігання порушенням у майбутньому;

2) внутрішній та зовнішній контроль. Внутрішні контрольні служби створюються всередині окремих відомств і організацій, в той час як зовнішні ревізійні служби не є частиною організаційної структури. Вищий контрольний орган є зовнішнім ревізійним органом. В якості зовнішньої контрольної служби вищий контрольний орган повинен перевіряти ефективність внутрішньої контрольної служби;

3) формальний контроль і контроль виконання. Традиційно завданням вищого контрольного органу є перевірка законності та правильності розподілу фінансових ресурсів і ведення бухгалтерських рахунків. На додаток до цього виду контролю, важливістю якого незаперечно, є також інший вид контролю, який спрямований на перевірку того, наскільки ефективно і економно витрачаються державні кошти.

У теорії фінансового права фінансовий контроль класифікують за такими критеріями:

1. Час проведення (попередній; поточний (оперативний); наступний).
2. Залежно від суб'єкта, що здійснює контроль (державний; муніципальний (місцевий); суспільний (громадський); аудиторський (незалежний); внутрішньогосподарський).
3. Сфера фінансової діяльності (бюджетний контроль; податковий контроль; валютний контроль; банківський контроль; страховий контроль).

4. Джерело інформації (фактичний; документальний).

5. Періодичність (частота) проведення (постійний фінансовий контроль (щоденний); систематичний фінансовий контроль; епізодичний фінансовий контроль (найчастіше цей вид контролю має разовий характер).

6. Залежно від форми проведення (обов'язковий (зовнішній); ініціативний (внутрішній)).

Метод фінансового контролю можна визначити як сукупність способів, засобів і прийомів для здійснення контрольних функцій державних та муніципальних фондів коштів. Серед основних методів фінансового контролю можна виділити: спостереження, обстеження, облік, аналіз, перевірку та ревізію.

Спостереження – це метод контролю, який передбачає загальне ознайомлення із станом фінансової діяльності установи, підприємства чи відомства. Обстеження за своїм характером і змістом відповідає попередньому контролю, а його проведення стосується конкретних сторін фінансової діяльності суб'єкта. Перевірка – метод контролю, що здійснюється у формі обстеження і вивчення окремих ланок фінансово- господарської діяльності підприємства, установи, організації або їх підрозділів. Наслідки перевірки оформляються довідкою або доповідною запискою.

Ревізія – це метод контролю за фінансово-господарською діяльністю підприємства, установи, організації, дотриманням ними законодавства з фінансових питань, достовірністю обліку і звітності, спосіб документального викриття недостач, розтрат, привласнень та крадіжок коштів і матеріальних цінностей, запобігання фінансовим зловживанням. За наслідками ревізії складається акт.

Закон України “Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні” встановлює, що державний фінансовий контроль забезпечується органом державного фінансового контролю через проведення державного фінансового аудиту, перевірки державних закупівель та інспектування.

Державний фінансовий аудит є різновидом державного фінансового контролю і полягає у перевірці та аналізі органом державного фінансового контролю фактичного стану справ щодо законного та ефективного використання державних чи комунальних коштів і майна, інших активів держави, правильності ведення бухгалтерського обліку і достовірності фінансової звітності, функціонування системи внутрішнього контролю. Результати державного фінансового аудиту та їх оцінка викладаються у звіті.

Інспектування здійснюється органом державного фінансового контролю у формі ревізії та полягає у документальній і фактичній перевірці певного комплексу або окремих питань фінансово-господарської діяльності підконтрольної установи, яка повинна забезпечувати виявлення наявних фактів порушення законодавства, встановлення винних у їх допущенні посадових і матеріально відповідальних осіб. Результати ревізії викладаються в акті. На підконтрольних установах, щодо яких за відповідний період їх фінансово-господарської діяльності проведено державний фінансовий аудит, інспектування за ініціативою органу державного фінансового контролю не проводиться.

Перевірка державних закупівель полягає у документальному та фактичному аналізі дотримання підконтрольними установами законодавства

про державні закупівлі та проводиться органом державного фінансового контролю на всіх стадіях державних закупівель. Результати перевірки державних закупівель викладаються в акті. Контроль за дотриманням законодавства щодо закупівель здійснюється як у порядку проведення перевірки державних закупівель, так і під час державного фінансового аудиту та інспектування.

Самостійною ланкою фінансового контролю є професійний фінансовий контроль – фінансовий контроль незалежних аудиторських служб, що здійснюється у випадку і на умовах, передбачених Законом України “Про аудиторську діяльність”. Аудит – перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб’єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб’єктів господарювання) згідно із вимогами користувачів. Аудит здійснюється незалежними особами (аудиторами), аудиторськими фірмами, які уповноважені суб’єктами господарювання на його проведення. Аудит може проводитися з ініціативи суб’єктів господарювання.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Лімська декларація керівних принципів контролю від 01.01.1977 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/604\\_001](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/604_001)

УДК 347.764 (477)

Пархуць Владислав Дмитрович  
ДНУ ім. Олеса Гончара  
(Дніпро)

## АНАЛІЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

*Анотація.* Здійснено критичний аналіз нормативно-правових актів, що регулюють страхову діяльність в Україні.

*Ключові слова:* страхування, страховий ринок, засади страхування

*Abstract.* Critical analysis of normative legal acts regulating insurance activity in Ukraine is carried out.

*Key words:* insurance, insurance market, principles of insurance

07.03.1996 р. був прийнятий ЗУ «Про страхування», який на сьогодні (вже у новій редакції) є основним законодавчим актом у сфері страхових відносин. Він прийнятий з урахуванням світової практики і стандартів, традиційно застосовуваних зарубіжними страховиками. Його прийняття дозволило запровадити цілу низку підзаконних актів, зокрема, постанов і розпоряджень, що регулюють окремі питання здійснення страхової діяльності, серед них порядок проведення кожного з видів страхування.

Ці документи можна згрупувати у такі блоки:

- закони України («Про господарські товариства», «Про страхування», «Про фінансові послуги і державне регулювання ринку фінансових послуг», «Про акціонерні товариства», «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів», «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» та ін.);
- кодекси України (Цивільний, Господарський, Податковий та ін.);
- постанови і розпорядження КМ України («Про обов'язкове страхування цивільної відповідальності за ядерну шкоду», «Про удосконалення механізму державного регулювання тарифів у сфері страхування»);
- інструкції міністерств і відомств (Мінфіну, Мінпраці та ін.);
- накази і розпорядження тощо (Нацкомфінпослуг).

Як передбачено у ЗУ «Про страхування», відносини у сфері страхування регулюються також іншими законодавчими актами України, які приймаються на підставі цього закону. На сьогодні склалася певна система нормативних актів, що регулюють здійснення страхової діяльності в Україні, які можна класифікувати за юридичною силою, масштабами дії, колом осіб.

За юридичною силою нормативно-правові акти, що регулюють страхову діяльність, є вертикальною ієрархічною системою. Структура цієї системи обумовлена структурою органів законодавчої і державної виконавчої влади, що мають нормативні повноваження щодо регулювання господарської діяльності.

У той же час систему законодавства, що регулює страхову діяльність, можна розділити на два окремих блоки.

Перший – блок законодавства, який регулює господарську діяльність як таку. Це законодавство загальної дії, що поширюється на всіх суб'єктів господарської діяльності. Сюди належать:



1) норми Конституції України про власність, підприємництво, компетенцію найвищих органів державної влади в нормативному регулюванні господарської діяльності та ін.;

2) кодифіковані акти: ЦК України, ГК України та ін.;

3) відповідні закони, які можна класифікувати як загальні. Цей блок законів спрямований на регулювання діяльності всіх суб'єктів господарювання незалежно від їх спеціалізації («Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців», «Про господарські товариства», «Про акціонерні товариства», «Про цінні папери та фондовий ринок» та ін.). Ці закони закріплюють організаційно-правові форми, порядок створення господарських товариств, обсяг їх прав та обов'язків й інші загальні положення;

4) підзаконні нормативні акти: укази і розпорядження Президента України, постанови і розпорядження КМ України, нормативні акти міністерств, відомств.

Другий блок включає спеціальне законодавство України, що регулює здійснення страхової діяльності:

1) ЗУ «Про страхування», положення інших законів України, які регулюють здійснення страхової діяльності;

2) постанови ВР України з питань страхової діяльності;

3) укази Президента України і постанови КМ України з питань здійснення страхової діяльності;

4) постанови та накази інших компетентних органів щодо регулювання страхової діяльності (в першу чергу Нацкомфінпослуг);

5) локальне нормативне регулювання (наприклад, правила страхування, на підставі яких укладають договори в окремій страховій компанії).

При цьому дія локального нормативного регулювання поширюється лише на суб'єкт страхування, в межах компетенції якого цей локальний акт був прийнятий. На сьогодні спостерігається підвищена активність щодо розробки локальних документів. Це обумовлено процесами лібералізації економіки, розширенням господарської самостійності суб'єктів підприємництва та іншими об'єктивними і суб'єктивними причинами.

Так, документи локального характеру визначають індивідуально-правовий статус страховиків, правила та умови проведення добровільних видів страхування, які розробляються і приймаються страховими компаніями самостійно і не повинні суперечити вимогам чинного законодавства.

Як бачимо, страхова діяльність в Україні врегульована значним масивом законів і підзаконних актів, зокрема, постанов, розпоряджень, наказів та інструкцій, що регулюють окремі питання здійснення страхування. Існування об'ємного правового базису підзаконних нормативних актів навряд чи можна віднести до позитивної динаміки в регулюванні страхової діяльності. Проте, незважаючи на те, що існування величезного масиву відомчих нормативних актів у системі страхового законодавства є його недоліком, відмовитися від нього на сьогодні законодавець не може. Чинне законодавство ще не повною мірою відповідає потребам страхового ринку, і тому розробка нормативних документів з організації і здійснення страхової діяльності на підставі чинного законодавства загальної дії та прийняття відомчих актів для належної організації страхової діяльності необхідні.

Загалом нормативне регулювання страхової діяльності в Україні на сьогодні є практично завершеною системою законодавства, яка, проте, вимагає подальшої активізації удосконалення.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Про страхування: Закон України в редакції від 04.10.2001 р.  
№ 2745-III // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 7. – Ст. 50.

УДК 347.764 (477)

Пархуць Владислав Дмитрович  
ДНУ ім. Олеса Гончара  
(Дніпро)

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРЕНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

***Анотація.** Проведений аналіз недоліків Інтернет-страхування. Вивчені шляхи подолання цих недоліків.*

***Ключові слова:** Інтернет-страхування, страхування, страховий поліс*

***Abstract.** An analysis of the shortcomings of Internet insurance has been carried out. The ways of overcoming these shortcomings are studied.*

***Keywords:** Internet insurance, insurance, insurance policy*

У сучасних умовах все більше фінансових інститутів, у тому числі і страхових компаній, використовують Інтернет для просування своїх послуг на страховому ринку та розширення клієнтської бази. Але Інтернет - страхування на страховому ринку України знаходиться на дуже низькому рівні розвитку, порівняно із зарубіжними країнами.

Найбільшу популярність ринок Інтернет - страхування здобув у Сполучених Штатах Америки, оскільки в цій країні, поряд зі звичайними страховими компаніями, у мережі представлена велика кількість сайтів страхових брокерів (страхові портали), де зібрана інформація про найбільші страхові компанії. Споживачі страхових послуг можуть зіставити ціни різних страховиків на одні й ті самі види послуг та дізнатися, що включено в певну страхову послугу конкретної компанії.

Також страховальники можуть ознайомитись із рейтингами страхових компаній, які складені найбільшими рейтинговими агентствами, а також можуть дізнатися про кращі пропозиції, що діють у конкретному штаті. Також існують так звані «міні-портали», які поєднують від 2-х до 10-ти компаній, що працюють у різних галузях страхування та згуртовують усіх учасників у одну віртуальну страхову систему, через яку клієнт може купити поліс.

Проблемам і перспективам розвитку Інтернет - страхування в Україні присвячені праці вітчизняних науковців: М. Бадка, В. Базилевича, А. Войчака, С. Гаркавенка та багатьох ін. Незважаючи на багатогранність наукових досліджень, стосовно Інтернет - страхування залишається проблема недостатнього висвітлення теоретичних і практичних аспектів щодо ефективного використання Інтернет - мережі для охоплення більшого сегмента потенційних споживачів страхової продукції.

Інтернет - страхування – це сукупність відносин між страховою компанією та клієнтом, які виникають при продажі страхового продукту та його обслуговуванні за допомогою мережі Інтернет. Існує два напрямки Інтернет - страхування: on-line і off-line.

Система on-line страхування виконує продаж страхового продукту у віртуальному режимі. Таке страхування не завжди є можливим, оскільки іноді в процесі організації страхового захисту виникає необхідність оглянути об'єкт страхування щоб врахувати всі чинники, які на його впливають.

Згідно з системою off-line, страхувальник може одержати на сайті страховика всю необхідну інформацію про страхові послуги, що надаються та про умови укладання договору, а також отримати відповіді на запитання на сайті або по електронній пошті.

При Інтернет - страхуванні клієнт сам обирає форму оплати:

- 1) через Інтернет за допомогою картки;
- 2) через оплату рахунку в банку;
- 3) готівкою.

Як правило, більшість клієнтів розраховується карткою.

Деякі українські страхові компанії започаткували продаж страхових продуктів у режимі on-line для пошуку нових, мало-витратних каналів збуту страхових послуг і їх розповсюдження. Через Інтернет більше здійснюється страхування життя, здоров'я, працездатності або майна фізичних осіб, а саме: здоров'я, автотранспорту, квартир, дач, медичних витрат під час подорожей та ін. Страхові компанії, які займаються страхуванням юридичних осіб, Інтернет використовують для котирування, тобто визначення ставки премії, за якою вони готові застрахувати ризики.

Багато страхових компаній України взагалі не мають своїх власних сайтів, оскільки не хочуть витрачати кошти на їх створення та підтримку. Також розвиток Інтернет - страхування гальмують такі чинники:

- 1) недосконале законодавство у сфері страхування, згідно з яким договір страхування повинен бути укладений в письмовій формі;
- 2) слабе забезпечення віртуальних платіжних систем в Україні;
- 3) необхідність значних початкових капіталовкладень;
- 4) відсутність висококваліфікованих спеціалістів;
- 5) недовіра населення до страховиків;
- 6) низький рівень технологічності здійснення страхових операцій та використання інформаційних технологій;
- 7) недосконалість організаційної структури;
- 8) відсутність нормального конкурентного середовища та соціально-економічної відповідальності перед суспільством.

Також на страховий ринок впливають сучасні політичні, економічні та соціальні чинники, які визначають поведінку страхувальників і страховиків.

Інтернет - страхування є дуже зручним для страхувальника, який в режимі он-лайн може отримати детальну інформацію про послуги страхової компанії, фінансовий стан страховика, порядок розрахунку розміру страхової премії та визначення умов виплати відшкодування.

За допомогою Інтернет - страхування клієнт може заповнити форму заяви на страхування, не виходячи з дому чи офісу; отримати електронні копії документів; замовити та оплатити страховий поліс безпосередньо через Інтернет чи оплатити страхову премію.

Страховик, у свою чергу може передати поліс, завірений його електронно-цифровим підписом безпосередньо клієнту через Інтернет; здійснити виплату страхової суми в разі настання страхового випадку. Отже, до переваг Інтернет - страхування належать:

- 1) оперативність оформлення документів (в середньому близько 20 хв. через сайт, у той час як в офісі страховика це займає понад 2 год.);
- 2) відсутність витрат значної кількості часу на проходження медогляду при оформленні медичного полісу;

3) відсутність у більшості випадків необхідності зустрічі та спілкування з представниками страхової компанії;

4) автоматизація розрахунку страхової суми та тарифів за допомогою страхового калькулятора;

5) зниження витрат на оренду офісів, виплату робітникам заробітної плати.

Недоліками Інтернет - страхування є:

1) невелика кількість страхових послуг розміщується на Інтернет - сайтах страхових компаній для продажу;

2) необхідність клієнту самому розбиратися в особливостях роботи страховика;

3) страхові поліси для убезпечення транспорту та нерухомості, що знаходяться в заставі, не продаються;

4) клієнт не може заздалегідь повністю ознайомитися з усіма умовами договору;

5) встановлюються певні варіанти страхових сум, змінити які клієнт не може.

Отже, проаналізувавши переваги, недоліки та стан Інтернет - страхування в Україні на сучасному етапі необхідно вжити такі заходи для стимулювання його розвитку: 1) вдосконалити законодавчу базу для забезпечення більш широкого використання Інтернет - страхування; 2) викликати довіру населення за допомогою якісної організації захисту веб-сайтів; 3) створити правильний підхід до дизайну сайтів, а саме: розміщувати на сайті як найменше графічних об'єктів. Якщо на сайті розташовано об'єкти, які мають великий обсяг, то час завантаження сторінки значно збільшиться, що призводить зменшення кількості відвідувачів; 4) подбати про наповнення сайту. На сайті страхової компанії повинні розміщуватись форми для подачі запитів і інформація про послуги компанії та їх вартість; 5) повідомляти клієнтів про можливість отримання повного комплексу послуг не виходячи з дому чи офісу; 6) сформуванню правильну маркетингову політику, яка є важливим і актуальним методом реклами, розповсюдження та просування страхових продуктів на ринок.

Наведені заходи сприятимуть подальшому розвитку Інтернет - страхування в Україні, покращать фінансовий стан страхових компаній за рахунок залучення нових клієнтів і отримання додаткового доходу, що позитивно вплине на розвиток економіки країни в цілому.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Гриньова К. Інтернет-страхування в Україні: правовий аспект / К. Гриньова // Правовий тиждень. – № 29 (207), 20 липня 2010 р. – С. 11.
2. Рябоконт Н.П. Систематизація каналів продажів страхових продуктів [Текст] / Н. П. Рябоконт // Науковий вісник УАБС НБУ. – 2012. – Вип. 34. – С. 268-275.
3. Спіцина Н. М. Переваги та недоліки Інтернет-страхування в Україні [Електронний ресурс] / Н. М. Спіцина, О. В. Григораш // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальные проблемы современных наук-2007». – Польша: Przemysl, Sp. z o.o. Na

4. Закон України «Про електронний цифровий підпис» від 22.05.2003 г. – № 852-IV (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/852-15>. 5. Закон України «Про страхування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/85/96>

## ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАСТУПНУ КОНФЕРЕНЦІЮ

Шановні науково-педагогічні працівники навчальних закладів, аспіранти, здобувачі і студенти. Запрошуємо Вас взяти участь у

**XVI Всеукраїнській науковій конференції  
«Сучасні тенденції розвитку української науки»  
(21-22 червня 2018 р.)**

**Робочі мови конференції:** українська, руский, english.

### **Робота планується в наступних секціях:**

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 1. АРХІТЕКТУРА                         | 16. СОЦІОЛОГІЧНІ НАУКИ       |
| 2. БІОЛОГІЧНІ НАУКИ                    | 17. ТЕХНІЧНІ НАУКИ           |
| 3. ВЕТЕРИНАРНІ НАУКИ                   | 18. ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ       |
| 4. ВІЙСЬКОВІ НАУКИ                     | 19. ФАРМАЦЕВТИЧНІ НАУКИ      |
| 5. МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО                   | 20. ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНІ НАУКИ |
| 6. ІСТОРИЧНІ НАУКИ                     | 21. ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І СПОРТ |
| 7. КУЛЬТУРОЛОГІЯ                       | 22. ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ        |
| 8. МЕДИЧНІ НАУКИ                       | 23. ФІЛОСОФСЬКІ НАУКИ        |
| 9. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ              | 24. ХІМІЧНІ НАУКИ            |
| 10. НАУКИ ПРО ЗЕМЛЮ                    | 25. ЕКОЛОГІЯ                 |
| 11. ПЕДАГОГІКА                         | 26. ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ         |
| 12. ПОЛІТИЧНІ НАУКИ                    | 27. ЮРИДИЧНІ НАУКИ           |
| 13. ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ                 | 28. ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ      |
| 14. СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО              |                              |
| 15. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ<br>ТЕХНОЛОГІЇ |                              |

### **УМОВИ УЧАСТІ**

Для участі в конференції необхідно до 20.06.2018 р. (включно) відправити на електронну адресу **uaconferences@gmail.com** або **ua@conferences.in.ua**

1. Текст статті (оформлений у відповідності до нижчеподаних вимог)
2. заявку учасника
3. копію документа про оплату організаційного внеску в електронному вигляді;
4. особисту фотографію в форматі jpeg (по бажанню).

В темі листа необхідно вказати Ваше ПІП., наприклад: (Федоренко О.Є.).

**Зверніть увагу!** інформаційний відділ обов'язково відправляє підтвердження про отримання Ваших матеріалів протягом доби. У разі відсутності підтвердження продублюйте Ваш лист або уточніть за номером телефону (Viber, WhatsApp, Telegram) +38 (063) 5881858.

### **ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ:**

1. Об'єм матеріалу від 3 до 8 сторінок набраного тексту (кожна наступна повна або неповна сторінка оплачується додатково) оформленого в

текстовому редакторі Microsoft Word, файл у форматі.doc або.docx (шрифт 14, Times New Roman, інтервал 1,5). Всі поля – 20 мм;

2. У верхньому правому куті вказується назва секції;

3. У другому лівому рядку вказується УДК;

4. У наступному рядку в правому куті прізвище та ініціали автора (повністю)

5. У третьому рядку в правому куті вказується назва навчального закладу (місце роботи або навчання), місто;

6. Наступний рядок – назва статті вказується по центру (**шрифт 14 напівжирний ВЕЛИКИМИ ПРОПИСНИМИ ЛІТЕРАМИ**);

7. Наступний рядок (**12 шрифт**) – анотація (Від 2 речень), **ключові слова** (від 3 до 10 слів) мовою статті та англійською

8. Далі через рядок здійснює виклад основного матеріалу (**шрифт 14**);

9. Після основного тексту вказується список літератури (**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**). Список літератури оформлюється не за алфавітом, а по мірі того, як вона зустрічається у тексті статті. В тексті посилання на літературу позначаються квадратними дужками з вказаним порядковим номером джерела по списку і через кому номера сторінок, наприклад [3, с. 173];

10. Малюнки і таблиці набираються 12 шрифтом Times New Roman з одинарним міжрядковим інтервалом. Малюнки, діаграми і таблиці створюються з використанням чорно-білої гамми кольорів. Використання кольору, заливок не допускається! Всі малюнки і таблиці повинні мати назву.

11. Формули слід набирати за допомогою редактора формул Microsoft Equation і нумерувати в круглих дужках (2).

Для участі у конференції «Сучасні тенденції розвитку української науки» необхідно до **20.06.2018 р. (включно)** відправити статтю на адресу електронної пошти оргкомітету [uaconferences@gmail.com](mailto:uaconferences@gmail.com) або [ua@conferences.in.ua](mailto:ua@conferences.in.ua)

**За достовірність фактів, цитат, імен, назв та інших свідчень несуть відповідальність автори статей.**



ВСЕУКРАЇНЬСКА НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ

**«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
УКРАЇНЬСЬКОЇ НАУКИ»**

Відповідальність за зміст, добір та викладення фактів у матеріалах несуть автори. Редакція не завжди поділяє позицію авторів публікацій. Матеріали публікуються в авторській редакції. Передрукування матеріалів, опублікованих в збірнику, дозволено тільки зі згоди автора та редакції журналу.

Відповідальність за новизну та достовірність результатів наукового дослідження несуть автори.

Відповідальний за випуск: Водяний О.  
Дизайн та верстка: Вовкодав А.

Засновник: ГО «Інститут соціальної трансформації»  
Свідоцтво про державну реєстрацію №1453789 від 17.02.2016 р.

Підписано до друку 26.05.2018.  
Формат 60x84 1/16. Тираж 50 шт. Замовлення №042  
Виробник: ФОП "Кравченко Я.О."  
свідоцтво про державну реєстрацію Во1 №560015  
Адреса: 03039, Україна, Київ, просп. В. Лобановського, 119  
тел. +38 (044) 561-95-31

Адреса редакції: 08400, Україна, Київська обл.,  
м. Переяслав-Хмельницький, вул. Богдана Хмельницького, 18 а/с 2  
тел.: +38 (063) 5881858 сайт: <https://www.conferences.in.ua>  
e-mail: [uaconferences@gmail.com](mailto:uaconferences@gmail.com)

